

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	9
Часть I. Понятие и сущность маркетинга	14
Вопросы для самоконтроля	31
Часть II. Маркетинговое исследование	33
Вопросы для самоконтроля	49
Часть III. Сегментация рынка	50
3.1. Формирование сегмента рынка	54
3.2. Различные аспекты конкурентоспособности	67
Вопросы для самоконтроля	68
Часть IV. Жизненный цикл товара и маркетинговая стратегия	70
4.1. Стратегия на уровне предприятия	74
4.2. Производственные стратегии	78
4.3. Стратегия рыночного позиционирования	82
4.4. Стратегия рыночных возможностей	86
4.5. Стратегия оптимизации прибыли по производственной программе	87
4.6. Стратегия интегрированной функции маркетинга (программа маркетинга - маркетинг-микс)	88
Вопросы для самоконтроля	92
Часть V. Планирование продукции	
5.1. Общие концепции планирования маркетинга	94
5.2. Выдержки из руководства по маркетинговому планированию корпорации "Дженерал моторе"	100
5.3. Проектирование и организация маркетинговых информационных систем (МИС)	105
5.4. Развитие маркетинговой информационной системы (МИС)	106
5.5. Основная информационная система управления, ориентированная на рынок	110
5.6. Концепции, лежащие в основе системы	111
Вопросы для самоконтроля	114
Часть VI. Цена и ценообразование	115
6.1. Цена продукции	136
6.2. Подход "плюс стоимость"	137
6.3. Политика цен	138
6.4. Надбавки и торговые скидки	139
6.5. Ценообразование в розничной торговле	140
6.6. Ценообразование с целью приманки	142
6.7. Ценообразование с "включением приманки"	142
6.8. Ценообразование в убыток	143
6.9. Ценообразование в существенный убыток	143
6.10. Многомерное ценообразование	143
6.11. Ценообразование с нечетными и четными окончаниями	143
6.12. Престижное ценообразование	144
6.13. Линии цен	144
6.14. Психологическое ценообразование	144
6.15. Дисконты	145
Вопросы для самоконтроля	146
Часть VII. Сбыт и распределение	148
Вопросы для самоконтроля	166
Часть VIII. Реклама и стимулирование сбыта	168

8.1. Типы рекламы	178
8.2. Средства массовой информации	178
8.3. Радио и телевидение	180
8.4. Газеты	182
8.5. Журналы	183
8.6. Другие виды средств информации	184
8.7. Рекламные послания	187
8.8. Организация рекламы в современных магазинах, меры по ускорению реализации товара	188
8.9. Рекламные мероприятия	189
8.10. Преемственные продажи	191
8.11. Периоды специальной торговли	192
8.12. Формирование доброжелательного общественного мнения	195
8.13. Платная реклама	197
8.14. Рекламные рынки России	198
8.15. Эффективность рекламы и показатели ее определения	203
Вопросы для самоконтроля	224
Часть IX. Маркетинг новой продукции	
9.1. Эволюция создания и производства новых продуктов	
9.1.1. Интенсивность обновления продуктов	227
9.1.2. Уникальность продукта	234
9.1.3. Планируемый износ продукта	240
9.1.4. Причины применения фирмами "планируемого износа продукта"	241
9.2. Новый продукт и его значение для экономического развития	
9.2.1. Ключевые функции разработки нового продукта	242
9.2.2. Разработка концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия	246
9.3. Разработка новых продуктов и выход на рынок	
9.3.1. Общие принципы разработки новых продуктов	249
9.3.2. Планирование и реализация инноваций	253
9.4. Источники и методы поиска идей новых продуктов	
9.4.1. Особенности процесса создания и освоения инноваций	255
9.4.2. Нововведение и процесс "проникновения нововведений"	256
9.4.3. Проникновение нововведения	260
9.4.4. Источники идей	262
9.4.5. Творческие методы получения идеи	264
9.4.6. Анализ экономичности	278
9.4.7. Прогноз реализации	279
9.4.8. Оценка возможностей продукта	282
9.4.9. Модификация продукта	288
9.4.10. Формирование программы	290
9.4.11. Решения, касающиеся производственной программы и ассортимента	292
9.4.12. Средства содействия реализации нового продукта	298
9.4.13. Гарантии и обслуживание потребителей нового продукта	303
9.5. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта	306
9.5.1. Виолентная ("силовая") стратегия	307
9.5.2. Пациентная ("нишевая") стратегия	309
9.5.3. Коммутантная ("приспособительная") стратегия	310
9.5.4. Эксплерентная (пионерская) стратегия	312

9.5.5. Положение на рынке ведущих компаний	314
9.5.6. Жизненный цикл фирмы	315
Вопросы для самоконтроля	317
Часть X. Маркетинг и система Интернет	
10.1. Общие положения	321
10.2. Анкета - двигатель торговли	326
10.2.1. Активные и пассивные исследования	327
10.2.2. Мотивация клиента	328
10.2.3. Как составить анкету?	329
10.2.4. Обработка результатов	331
10.3. Проблемы и перспективы электронной коммерции	332
10.4. Интернет как средство коммуникации	340
10.5. Интернет и маркетинг	341
10.6. Предприятия и потребители информационных услуг и степень их вовлеченности в среду Интернет	348
10.7. Товар и товарная политика	354
10.8. Цена и ценовая политика	356
10.9. Система распределения	358
10.10. Конкуренция в Интернет	360
10.11. Потребитель в среде Интернет	362
10.12. Стимулирование сбыта и реклама в системе Интернет	
10.12.1. Стимулирование сбыта	364
10.12.2. Рекламная компания в системе Интернет и ее цели и задачи	366
10.12.3. Сравнительный анализ Интернет с другими рекламными инструментами	371
10.12.4. Состав аудитории Интернета и тенденции его развития	373
10.12.5. Корпоративный Web-сервер	378
10.12.6. Баннеры	380
10.12.7. Рекламная сеть	383
10.12.8. Эффективность баннерной рекламы	386
10.12.9. Баннер как носитель имиджевой рекламы	391
10.12.10. E-mail - электронная почта	394
10.12.11. Списки рассылки и дискуссионные группы	400
10.12.12. Группы новостей (Usenet)	403
10.12.13. Перспективы развития Интернет-рекламы	405
10.13. Сервисное обслуживание в Интернете	407
10.14. Направления развития Интернета	408
Глоссарий использованных терминов	411
Вопросы для самоконтроля	417
Часть XI. Международный маркетинг	
11.1. Сущность международного маркетинга	421
11.2. Основные этапы развития международного маркетинга	423
11.3. Методы международного маркетинга и его основные принципы	427
11.4. Стратегия предприятия (компании, фирмы) на международном рынке	430
11.5. Обследование внешних рынков	437
11.6. Структура и задачи маркетингового исследования внешних рынков	453
11.7. Цены и ценовая политика	463
11.8. Продвижение продукта на международном рынке	465

11.9. Франчайзинг	
11.9.1. Сущность франчайзинга	469
11.9.2. Основные принципы франчайзинга	471
11.9.3. Преимущества франчайзинга	472
11.9.4. Основные риски	474
11.9.5. Виды франчайзинга	474
11.9.6. Различные аспекты франчайзинга	481
11.9.7. Сфера интереса материнской фирмы (франчайзера) и методы ее определения	486
11.9.8. Философия фирмы	489
11.9.9. Рекомендации западных специалистов при выборе системы франчайзинга	492
Вопросы для самоконтроля	493
Часть XII. Основы организации службы и структура управления маркетингом	
12.1. Основные положения организации службы маркетинга	496
12.2. Функциональная организационная структура управления маркетингом	501
12.3. Товарно-функциональная организационная структура управления маркетингом	503
12.4. Рыночно-функциональная организационная структура управления маркетингом	505
12.5. Товарно-рыночная организационная структура управления маркетингом	507
12.6. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по регионам	508
12.7. Управление по проекту	509
12.8. Матричная организационная структура управления	510
12.9. Принципы построения маркетинговой структуры предприятия	513
Вопросы для самоконтроля	527
Список использованной и рекомендуемой литературы	530
Приложения	545

Введение

Генеральным направлением перестройки экономической структуры общества в России является создание многосекторной экономики, представленной различными хозяйствующими субъектами: государственными предприятиями, акционерными предприятиями, малыми предприятиями, частными и индивидуальными предприятиями и т.п.

В настоящее время в России насчитывается около 2 млн акционерных обществ, малых предприятий, обществ с ограниченной ответственностью, частных и индивидуальных учреждений. Ежегодно их количество увеличивается, как минимум, на 30%. Даже после известных событий 17 августа 1998 г., несмотря на первоначальный откат, когда, например, количество малых предприятий к началу 1999 г. сократилось на 250 тыс. единиц, сейчас, по данным Федерации независимых профсоюзов, их среднемесячный прирост составляет 7%, или 35 тыс. единиц. Эти процессы дают толчок непрекращающемуся развитию нового социального класса, относящегося к малому и среднему бизнесу. На основе становления и развития среднего класса в российском обществе происходят изменения распределительных отношений; осуществляется активное формирование новой финансово-производственной базы предпринимательства. Все это ведет к переосмысливанию многих теоретических представлений, категорий и концепций. В общественном сознании побеждает идея рынка, рыночной экономики.

Современный рыночный механизм - это сложная система отношений. В нашей стране только закладываются основы нового хозяйственного механизма, основанного на цивилизованных товарно-денежных отношениях.

9

В настоящее время мы заново для себя открываем рыночные отношения, которые диктуют необходимость изучения основ рынка. За рубежом, в отдельных странах, накоплен огромный опыт эффективного функционирования рыночной экономики - на основе развития предпринимательства, конкуренции, свободных цен, прогнозирования и формирования спроса на товары и услуги, использования достижений науки и техники в производстве и реализации товаров, включая информационное обеспечение и рекламную деятельность.

Сфера рынка - это рынок труда, ценных бумаг, товаров, услуг и др. В понятие "услуги" включается и интеллектуальная собственность: научные идеи, рационализаторские предложения, художественно-дизайнерские решения и т.д.

Основные элементы рыночного механизма (товарное предложение, покупательский спрос, цена) тесно связаны между собой, и умелое их использование предполагает профессиональные знания.

Непростой мир хозяйственной практики может быть доступен и начинающему деловому человеку. Очень важно при этом правильное понимание рыночных процессов, умение организовать коммерческую деятельность. Это позволяет сделать маркетинг. Маркетинг является отличительной уникальной функцией делового предприятия. Предприятие отличается от всех других человеческих организаций тем, что продает товар или услугу на рынке.

На Западе первым человеком, который разработал принципы маркетинга и дал четкое определение, что он является центральной функцией делового предприятия, был *Сайрус Маккормик (1809-1884)*. Благодаря ему были созданы базовые инструменты современного маркетинга: исследование и анализ рынка, концепция рыночной позиции, политика цен, поставка запчастей, послепродажное обслуживание и продажа в кредит. Все это он сделал к 1850 году,

но даже на родине ему начали подражать только пятьдесят лет спустя.

На Дальнем Востоке маркетинг возник еще раньше, очень долгое время также не находя последователей. Маркетинг был изобретен в Японии около 1650 г. представителем семейства Мицуи, торговцем, переселившимся в Токио, где он открыл нечто вроде универмага. Он на целых 250 лет предвосхитил главные черты маркетинговой политики: стать покупателем для своих потребителей, проектировать для них продукты и развивать источники для их производства; принцип "деньги назад и никаких вопросов", деспециализация, то есть широкий ассортимент продуктов вместо узкоспециализированной торговли. Он видел также, что социальные изменения в его стране создали новый класс потенциальных покупателей: урбанизированное дворянство и новую буржуазию. На этой основе он и его наследники не только построили самую крупную и по сей день систему розничной торговли в Японии - сеть универмагов Мицуко-ши, но и одно из крупнейших производственных, торговых и финансовых объединений - "Мицуи Дзайбацу".

Экономическая революция, начавшаяся в американской экономике с начала XX века, была по большей части революцией в маркетинге. Пятьдесят лет назад типичные отношения к маркетингу американского бизнесмена выражались формулой: отдел продажи продаст, чтобы завод ни производил. Сегодня он говорит: "Наша задача производить то, в чем нуждается рынок". Сколь слабо ни было выполнение, сила установки повлияла на американскую экономику не меньше, чем любые технические инновации (нововведения) нашего столетия.

Современное определение маркетинга, данное Американской ассоциацией маркетинга, относит его к видам деятельности, связанным с производством и реализацией товаров (услуг), направленных на удовлетворение интересов потребителей, но не только сегодняшних, сиюминутных, а, что очень важно, и перспективных. Это в свою очередь

11

требует целенаправленного формирования предпочтений потребительских вкусов спроса.

Знание принципов и основ маркетинговой деятельности помогает уменьшить коммерческий риск, просчитать его варианты, выбрать наиболее оптимальные условия из уже имеющихся, обеспечить прибыльность производства и продажи при высоком качестве продукции и обслуживания в условиях конкуренции, определить продажные цены, приемлемые для разных групп покупателей в условиях устойчивого сбыта.

Основной проблемой современного маркетинга является создание новых товаров, освоение производства и их своевременный выход на рынок. От успеха нового товара на рынке зависит процветание предприятия, неудача же ставит его на грань банкротства. Поэтому конкуренция в сфере изделий в настоящее время все больше перемещается в область новых товаров, их ассортимента, качества научно-технического уровня, а цены и издержки производства перестают играть решающую роль.

Таким образом, основное отличие современного маркетинга от всех ему предшествующих заключается в новизне товаров. Новое - это не обывательское "хорошо забытое старое", а материализованные в потребительских товарах и средствах производства достижения науки и техники. Новизна товара - объективная и субъективная категория, проявления которой столь же разнообразны, сколь велик ассортимент самих товаров, их групп и модификаций.

Все сказанное дает основание заключить, что принцип маркетинга как системы, отражающей современное состояние рыночной экономики, в определенной степени способен помочь специалистам в сфере бизнеса, а также всем тем, кто интересуется деятельностью, направленной на получение прибыли, в самостоятельном поиске путей быстрого освоения рынка.

12

Главное сегодня - необходимость точного знания потребностей и спроса, трудовых, сырьевых ресурсов и других возможностей для развития любого предприятия (фирмы) в различных отраслях хозяйственной

деятельности на территории России. Маркетинг не содержит готовых рецептов или схем и требует творческого отношения, предполагая индивидуальную разработку маркетинговых программ на каждом предприятии по конкретным видам товаров и услуг. Но, чтобы разработать данные программы, надо иметь определенный теоретический багаж, позволяющий из различных альтернатив выбрать оптимальное решение.

Учитывая роль маркетинга в современном обществе, по нашему мнению, целесообразно с помощью схем, табличного материала и комментариев к ним разъяснить суть маркетинговых процессов.

Для этих целей разработано данное учебное пособие, которое базируется на таких составных частях маркетинга, как: понятие и сущность маркетинга, маркетинговое исследование, сегментация рынка, жизненный цикл товара, маркетинговая стратегия, планирование продукции, цена и ценообразование, сбыт и распределение, реклама и стимулирование сбыта, маркетинг новой продукции, основы организационной службы и структуры управления.

Структура пособия относительно проста и доступна пониманию. Оно рассчитано на большой круг специалистов, работающих в различных сферах деятельности, а также студентов, занятых изучением сути рыночных процессов.

13

[9](#) :: [10](#) :: [11](#) :: [12](#) :: [13](#) :: [Содержание](#)

Часть I. Понятие и сущность маркетинга

По оценкам специалистов, существует свыше 2000 определений маркетинга. Приведем одно из них.

Маркетинг - изучение условий рынка, комплексный учет процессов, происходящих на рынке.

Основные функции маркетинга - изучение спроса, вопросы ценообразования, реклама, стимулирование сбыта, планирование ассортимента.

Маркетинг (англ, market - рынок и -ing - окончание, означающее действие) - деятельность, связанная с рынком. Однако суть этого понятия гораздо шире. Выделим главные характеристики маркетинга: *маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. Маркетинг рассматривается как деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю.*

Кроме того, *маркетинг - это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении необходимой коммуникации и мер стимулирования.*

Трактовка маркетинга как рыночной концепции управления представляет собой систему организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий, фирм, ориентированной на требования рынка, реальные потребности покупателей в товарах и услугах. Глубокое и всестороннее знание рынка - это основа

14

получения и роста доходов (прибыли). Для этих целей служит система прямых и обратных связей разработчика (производителя) с рынком, призванная обеспечить максимально возможную увязку научно-производственной деятельности разработчика с рыночной ситуацией и уменьшить элементы неопределенности при товарном сбыте продукции.

ССССС 1. СССССССССС ССССССССС "ССССССССС "



Схема 1. Содержание концепции "маркетинг"

Современная концепция маркетинга (схема 1) включает три основных задачи, исследование и разработка которых составляют основу успешной реализации продукции:

ориентация на потребителя (его нужды, запросы, вкусы и т.п.);

- подход к маркетингу как к общефирменному делу, успех которого зависит от всех функциональных подразделений и требует их структурной и организационной кооперации;
- ориентация на прибыль как конечный результат всей производственной деятельности, определяющей конкретную тактику продаж.

15

Выделяют 5 основных концепций, на основе которых коммерческие службы фирм осуществляют маркетинговую деятельность:

- производственная ориентация (схема 2);
- товарная ориентация (схема 3);
- сбытовая ориентация (схема 4);
- чистый маркетинг (схема 5);
- социальный маркетинг (схема 6).

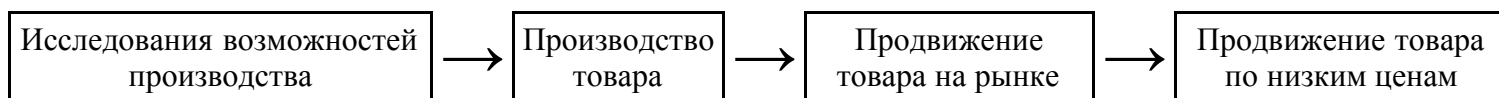


Схема 2. Концепция маркетинга производственной ориентации

В начале XX в., в период зарождения маркетинга как науки, когда произошла индустриальная революция, в концепции маркетинга преобладал подход, состоящий в управлении производством и реализацией продукции. Эта концепция получила название "концепция производственной ориентации". Она ориентирована на ситуацию, когда спрос на товар превышает предложение и необходимо увеличить производство, или когда себестоимость товара слишком высока и надо снизить ее.

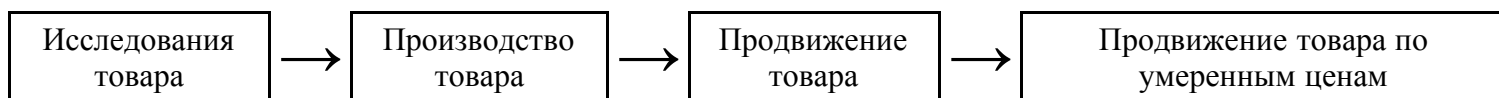


Схема 3. Концепция маркетинга товарной ориентации

Наряду с совершенствованием производства, маркетинг большое внимание уделяет товару, улучшению его качеств,

16

эксплуатационных характеристик для привлечения покупателей. Эта концепция получила название "концепция товарной ориентации". Сущность ее состоит в том, что потребитель постоянно хочет иметь товар лучшего качества или полнее удовлетворять свои запросы.

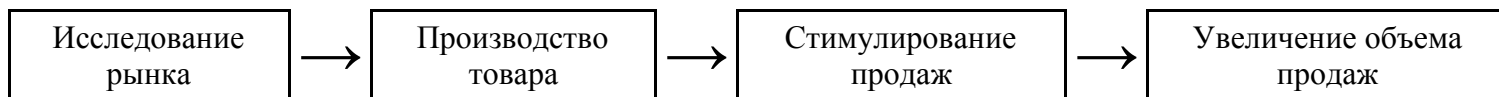


Схема 4. Концепция маркетинга сбытовой ориентации

Концепция, направленная на интенсификацию коммерческих услуг, получила название "Концепция сбытовой ориентации". Она ориентирована на то, что потребители не будут покупать товары, если производитель не обеспечит рост продаж с помощью рекламы и будет стимулировать покупателя за произведенную покупку.

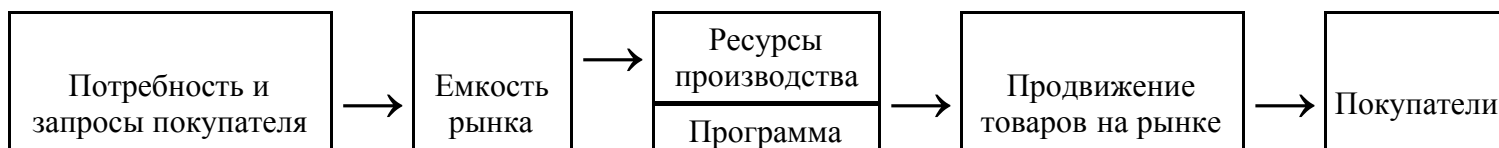




Схема 5. Концепция чистого маркетинга

Ориентироваться на покупателя - это значит изучать не производственные мощности предприятия, а потребности рынка и способы его удовлетворения. Главным для производителя продукции становится то, что думает о ней покупатель, в чем он видит ее ценность для себя. Поэтому производство товаров для маркетинга - это средство достижения

17

цели, а не сама цель. Производитель может разрабатывать и предлагать только то, что хочет и в чем нуждается потребитель. Сущность концепции маркетинга - в создании продукции, ориентированной на запросы потребителя: предприятия, организации, человека. Такая концепция получила название "чистый маркетинг". Суть этой концепции можно выразить так: "Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы попытаться продать то, что можете произвести", "Любите клиента, а не товар". Иными словами, концепция чистого маркетинга - это сосредоточенность на нуждах покупателей и их удовлетворение посредством создания, доставки и потребления товара.

ССССС 6. ССССССССС ССССССССССС ССССССССССС



Схема 6. Концепция социального маркетинга

Концепция чистого маркетинга вызывает резкую критику, которая сводится к тому, что маркетинг в чистом виде ухудшает окружающую среду, не раз решает конфликты между потребностями общества и его долговременным благополучием. Например, увеличение выпуска легковых автомобилей загрязняет окружающую среду из-за увеличения концентрации выхлопных газов, а многие упаковочные материалы не поддаются биологическому разложению и также ухудшают экологию. Все это обусловило появление новой концепции - "концепции социально-этического маркетинга", которая ориентирована на учет и сбалансированность трех факторов: получение прибыли производителем;

18

удовлетворение потребностей потребителя и требований общества. Эта концепция формируется под воздействием и контролем общественных организаций и движений.

Основные этапы развития социально-этического маркетинга представлены на схеме 7.



Схема 7. Этапы развития социально-этического маркетинга

Изменения маркетинговой ситуации за последние 40 лет приведены в табл. 1.

19

Таблица 1

Динамика маркетинговой ситуации

1950-е годы	2000 год
Большие технологические различия одноптипных товаров	Малые технологические различия одноптипных товаров
Высокий уровень спроса	Высокий уровень предложения
Тенденция к производству	Тенденция к расширению ассортимента продукции

монопродукта	
Значительный рост рынка отдельных товарных групп	Стагнация рынка в целом
Обычная конкуренция	Агрессивная конкуренция
Небольшое внимание методам торговли	Концентрация внимания на методах торговли
Наличие массового потребителя	Резкая индивидуализация потребностей
Рациональная роль рекламы: информирование и убеждение	Эмоциональная роль рекламы: демонстрация рекламодателем понимания потребителя как индивидуума, его побуждение к определенным действиям
Простая структура рекламной деятельности	Усложнение структуры рекламной деятельности, видов и средств рекламы и взаимодействия производителей и потребителей
Рынок продавца	Рынок покупателя

Все концепции и изменения маркетинга неразрывно связаны с воспроизводственным процессом (схема 8).

Первый этап воспроизводственного процесса - материальное производство. Процесс материального производства может быть охарактеризован как приспособление, преобразование или создание природного материала для удовлетворения личных или общественных потребностей.

Второй этап воспроизводственного процесса - распределение. Он устанавливает долю каждого индивида в производственном продукте, который должен быть распределен с учетом географии и возможностей потребителей.

Третий этап воспроизводственного процесса - обмен. Обмен - процесс, при котором личности доставят определенный

20

ССССС 8. ССССССССССССССССССССССССССССССССССССС



Схема 8. Воспроизводственный процесс

продукт, на который индивид хочет поменять доставшуюся ему при распределении долю, необходимую индивиду для удовлетворения определенных потребностей.

Четвертый этап воспроизводственного процесса - потребление. Потребление - процесс непосредственного использования продуктов для удовлетворения определенных потребителей.

На воспроизводственный процесс непосредственно влияет модель рынка, где предприятие осуществляет свою деятельность (табл. 2).

Характеристика моделей рынка

Характерные черты	Модели рынка			
	свободная конкуренция	монополистическая конкуренция	чистая монополия	олигополия
А	1	2	3	4
Число предприятий на рынке	очень много	много .	одно	несколько
Тип товара	стандартизированный	дифференцированный	уникальный	любой
Контроль за ценой	отсутствует	в узких рамках	значительный	ограничен
Условия вступления в отрасль	легкие	сравнительно легкие	блокированы	наличие барьеров

21

Приведенные характеристики моделей рынка дают основание утверждать, что наиболее эффективной моделью рынка является свободная конкуренция.

Главным условием свободной конкуренции становится то, что покупатель товаров и услуг является хозяином положения. Это вынуждает предприятия изучать и осваивать рынок с целью реализации товара и услуг, интересующих покупателей, т.е. заниматься маркетингом.

По данным американских маркетологов, более 50% каждого доллара, полученного от реализации, идет на покрытие расходов на маркетинг. Эти издержки не следует смешивать с доходами от маркетинга, нельзя также предполагать, что отказ от маркетинговой деятельности приведет к снижению цен. Например, сможет ли потребитель реально сэкономить деньги, если поедет в Тольятти для покупки нового автомобиля непосредственно у производителя? Будет ли потребитель покупать одежду оптом, чтобы избавиться от издержек на транспорт и хранение?

От четверти до трети населения США, занятых в гражданских отраслях экономики, участвуют в маркетинге. Это работники розничной и оптовой торговли, транспорта, складского хозяйства, средств связи, а также те, кто связан с таковой деятельностью в производстве: финансирование, сервис, сельское хозяйство, добывающие и другие отрасли. Например, около 17 млн человек работают в розничной торговле, 6 млн - в оптовой и 5 млн человек - на транспорте. Прогнозы экономистов свидетельствуют о том, что занятость в сфере маркетинга и в будущем останется значительной.

В США маркетингом занимаются целые отрасли экономики, например реклама и маркетинговые исследования. Ежегодные расходы на рекламу здесь превышают 100 млрд долл. Многие агентства имеют международный оборот в 1 млрд долл. и более, такие как "Йанг и Рубикам", "Джон Уолтер Томпсон", "Маккан-Эриксон" и "Огилви энд Матер".

22

Примерно 2 млрд долл. ежегодно расходуют на маркетинговые исследования такие компании, как "Нильсон", САМИ, "Маркет Фэктс" и "Аудите энд Сервейз", получая ежегодные доходы в несколько миллионов долларов каждая.

Все люди потребляют те или иные товары и услуги. Маркетинг позволяет им стать более информированными, изобретательными и эффективными. Могут создаваться более действенные каналы связей с организациями, а также легче и благополучнее удовлетворяться жалобы.

В силу ограниченности ресурсов маркетинговые программы и системы должны использоваться максимально. Например, оптимизация рабочего режима магазинов, движение запасов, расходов на рекламу, товарного ассортимента и других областей маркетинга улучшает координацию ресурсов. Некоторые отрасли экономики могут требовать и демаркетинга (снижения спроса на товары и услуги). Часто это нужно для нефти и бензина.

Маркетинг значительно влияет на воззрения людей и образ жизни. Действительно, его критиковали за поощрение "потребительства", всевозможных причуд, преднамеренного старения товаров, демонстративного потребления (демонстрирующего статус), искусственную дифференциацию продукции и расходование ресурсов. Маркетологи отвечают, что они просто реагируют на желание людей и изготавливают наилучшие товары и услуги по ценам, которые люди готовы платить.

Маркетинг содействует улучшению качества жизни. Например, специалисты в этой области стимулируют фирмы, предприятия, более безопасные товары, такие, как сигареты с низким содержанием смол и безопасные для детей крышки для бутылок; разрабатываются обращения к общественности по вопросам экономии энергии, лечения болезней, безопасности вождения, злоупотребления алкоголем и др.; помогают признанию и распространению новых товаров, идей и услуг.

23

Масштабы маркетинга чрезвычайно широки. Он связан с ценообразованием, складированием, упаковкой, созданием торговой марки, сбытом, управлением торговым персоналом, кредитом, транспортировкой, социальной ответственностью (предприятий, фирм), выбором мест для различных розничных магазинов, изучением потребителей, оптовой и розничной торговлей, рекламой, отношением с общественностью, рыночными исследованиями, планированием товаров и предоставлением гарантий.

Знать маркетинг важно и тем, кто не связан с ним непосредственно. Например, его принципы могут быть использованы врачами, юристами, консультантами по управлению, финансистами, научными работниками и конструкторами, экономистами, статистиками, некоммерческими организациями и т.д. И многие из них в настоящее время проводят маркетинговые исследования, занимаются рекламой и др.

Более узким является определение маркетинга как системы управления производственной и бытовой деятельностью, созданной на комплексном анализе рынка и нацеленной на решение задач по успешной реализации продукции и получения на этой основе максимального дохода (прибыли).

Еще в 50-е гг. вице-президент компании "Дженерал Электрик" Фред Борх так сформулировал концепцию маркетинга: "Организация деятельности фирм на принципах маркетинга означает, что потребитель становится той центральной фигурой, интересам которой подчиняется все производство. Что касается практической деятельности фирм в области маркетинга, то следует отметить существование узкой и расширительной его трактовки. Узкая трактовка базируется на том, что маркетинг на первоначальных этапах своей эволюции охватывал организацию, управление и методы наиболее эффективного сбыта продукции фирм". В этой связи он включает четыре функциональные сферы:

24

- оптовое распределение;
- розничный сбыт;
- рекламу и стимулирование сбыта;
- изучение рынка, то есть фактически понятие "маркетинг" и сбыт не отличались друг от друга по содержанию.

В представлении американцев маркетинг отождествляется со сбытом и рекламой. Как было выявлено по результатам опроса, проведенного американскими маркетологами В. Прайдом и О. Феррелом из Техасского университета, свыше 43% опрошенных считают, что маркетинг и сбыт - это одно и то же. Интересно и то, что 48,6% опрошенных ставят знак равенства между рекламной работой и маркетингом и всего лишь 7,7% категорически возражают против такого отождествления.

В американском бизнесе, особенно мелком, маркетинг иногда отождествляют с конкретной рыночной деятельностью фирмы (изучением спроса, выявлением потенциальных покупателей, рекламной деятельностью, определением методов сбыта и обслуживания, ценовой политикой и т.п.), т.е. **используется узкая трактовка маркетинга, называемая распределительным подходом.**

Вместе с тем в условиях современного уровня развития научно-технического прогресса все большее распространение среди специалистов в области организации и теории управления бизнесом, а также руководства фирм (предприятий) получает расширительная трактовка, т.е. в понятие маркетинга включается деятельность по созданию и разработке новой продукции, обеспечению ее производства. **Таким образом, маркетинг в его расширительном толковании охватывает все виды деятельности предприятий, направленные на выявление потребностей и удовлетворение запросов рынка, создание нового продукта и обеспечение его производства, организацию оптового распределения розничного сбыта, обслуживание потребителей.**

Структура современного маркетинга представлена на схеме 9.

25

ССССС 9. СССССССССС СССССССССССС ССССССССССС



Схема 9. Структура современного маркетинга

Глобальный маркетинг - изучение и конкретные коммерческие операции, связанные с международной торговлей, туризмом и другими формами сотрудничества между странами.

Социальный маркетинг - использование техники маркетинга в некоммерческих целях. Смысл социального маркетинга - значительное расширение сферы маркетинговой деятельности. Его предметом становится не только рынок, но и общественно-политическая деятельность. Цель социального маркетинга - создание, осуществление и контроль за программами, направленными на усиление притягательности какой-либо социальной идеи, воспитание определенных норм и навыков поведения (например, кампания против курения в США).

Макромаркетинг осуществляет управление рынком с целью удовлетворения потребностей конечных потребителей. Макромаркетинг является принципиально новым направлением,

не делающим упор в изучении проблем отдельно взятой фирмы на анализ экономической системы, в рамках которой он осуществляет свою деятельность. Это послужило основой для возникновения новых подходов к макромаркетинговой деятельности: социальный маркетинг, консюмеризм, бихейворизм.

Бихейворизм - направление маркетинга, специализирующееся на изучении психологических истоков поведения потребителей в процессе выбора и приобретения товаров, выявление их предпочтений.

Консюмеризм - создание и проведение в жизнь системы защиты прав потребителей.

Микромаркетинг осуществляет управление внутри предприятия, функционирование которого обеспечивает связь между производителем и потребителем.

Функциональный маркетинг осуществляет поэлементный анализ сбытовой деятельности организации, а именно: оптовую реализацию, транспортировку, хранение. Главный упор делается на внутрифирменное планирование.

Маркетинг потребительских товаров глубоко всесторонне изучает потребителя, его нужды, запросы, а также факторы и условия, под воздействием которых они формируются и развиваются.

Стратегический маркетинг изучает соотношения внешних факторов и внутренних ресурсов, возможностей фирмы, учитываемых при принятии управленческого решения. Он относится к приоритетным направлениям современного маркетинга, и по оценкам специалистов, сохранит свое первостепенное значение и в будущем.

Институциональный маркетинг - конечная реализация производственной продукции и розничная продажа. В центре внимания находится работа с розничным торговцем.

Товарный маркетинг - тщательно изучает покупательские предпочтения, с учетом которых осуществляется разработка изделий и их модернизация.

Управленческий маркетинг - распространяет принципы маркетинга на все уровни управления предприятием снизу доверху. Дж. Г. Болт так характеризует управленческий маркетинг: "Производственный персонал, финансовые и сбытовые службы - все должны проникнуться психологией маркетингового мышления, даже если они не принимают существенного участия в осуществлении маркетинга".

В зависимости от использования маркетинг делится на коммерческий и некоммерческий. Различия между ними показаны в табл. 3.

Таблица 3

Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом

Некоммерческий маркетинг	Коммерческий маркетинг
1. Некоммерческий маркетинг связан с организациями, территориями и идеями, а также товарами и услугами	1. Коммерческий маркетинг главным образом связан с товарами и услугами
2. Обменивается голосование на лучшее правительство	2. Обмениваются рубли на товары и услуги
3. Цели являются более сложными, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовых позиций	3. Цели обычно касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег
4. Преимущества некоммерческого маркетинга часто не	4. Преимущества коммерческого маркетинга

связаны с выплатами потребителей	обычно связаны с платежами потребителей
5. От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка	5. Коммерческий маркетинг ориентируется на обслуживание только прибыльных сегментов рынка
6. Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов: потребителей и спонсоров	6. Коммерческий маркетинг имеет только одну категорию клиентов

При внедрении принципов и методов маркетинговой деятельности на предприятии, фирме и в организации надо

28

отчетливо различать суть маркетингового и сбытового подходов в реализации произведенного продукта (схема 10).

ССССС 10. СССССССС ССССССССССССССС С ССССССССС СССССССС



Схема 10. Сущность маркетингового и сбытового подходов

Преимущества маркетингового подхода многочисленны. Маркетинг делает упор на анализ и удовлетворение потребителей, направляет ресурсы предприятия, организации, фирмы на изготовление товаров и услуг, которые им необходимы; он адаптивен к изменениям их характеристик и потребностей. Согласно философии маркетинга, продажа - средство общения и изучения потребителей, и если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику, а не изменять процесс продажи. Маркетинг ищет реальные различия во вкусах потребителя и разрабатывает предложения, направленные на их удовлетворение. Он ориентирован на долгосрочную перспективу, и его цели отражают общие задачи предприятия, организации, фирмы. Наконец, маркетинг рассматривает потребности потребителей скорее в широком (например, отопление), чем узком (например, топливный мазут) смысле.

Следовательно, для успешного осуществления маркетингового подхода необходимо, чтобы он базировался на мероприятиях, которые гарантировали бы для производителя

29

его действенность и эффективность, т.е. достижение поставленных целей при минимальных затратах. Все это возможно только тогда, когда в маркетинговой деятельности задействованы основные элементы маркетинга, а именно: маркетинговые исследования и сбор информации, планирование ассортимента продукции, сбыт и реализация, реклама и стимулирование сбыта.

Элементы маркетинга и относящиеся к ним виды деятельности приведены в табл. 4.

Основные элементы маркетинга

Элементы маркетинга	Виды деятельности
Маркетинговые исследования	Сбор и обработка информации
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
Товародвижение и сбыт	Выбор каналов сбыта. Сбыт товаров через торговлю. Складирование. Транспортировка. Торговая отчетность и анализ динамики сбыта. Определение торговых бюджетов и квот. Планирование товарооборота по ассортиментным позициям (маркам, сортам и т.д.). Связь со сбытовыми организациями
Реклама и стимулирование сбыта	Реклама с использованием всех средств массовой информации (прессы, системы Интернета, телевидения, кино, радио). Стимулирование покупателей, рассчитанное как на конечных, так и на промежуточных покупателей. Например, скидка с цены, вручение подарков и сувениров к купленной вещи, премии, конкурсы, купоны и т.д. Выпуск рекламных проспектов, каталогов, буклетов. Стимулирование работников сбыта, например, материальные поощрения, конкурсы на лучшее оформление витрины или выкладки товаров, призы за лучшие профессиональные знания или мастерство.

30

Особо следует отметить, что элементы маркетинга и относящиеся к ним виды деятельности играют значимую роль при определении задач маркетинговой деятельности, связанных с состоянием спроса.

Состояние спроса и типы маркетинга, а также задачи маркетинга в отношении спроса приведены в табл. 5.

Таблица 5

Состояние спроса и типы маркетинга

Состояние спроса	Задачи маркетинга в отношении спроса	Тип маркетинга
Потенциальный	Развить	Развивающий
Негативный	Создать	Конверсионный
Отсутствие	Стимулировать	Стимулирующий
Снижающийся	Повысить	Ремаркетинг
Колеблющийся	Сбалансировать	Синхромаркетинг
Полный	Поддержать	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить	Демаркетинг
Иррациональный	Ликвидировать	Контрмаркетинг

31

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое маркетинг и каковы его основные функции?
2. Какие существуют концепции маркетинга?
3. В чем сущность концепции маркетинга производственной ориентации?
4. В чем сущность маркетинга товарной ориентации?
5. В чем сущность концепции маркетинга сбытовой ориентации?
6. В чем сущность концепции чистого маркетинга?
7. В чем сущность социально-этического маркетинга и каковы этапы его развития?
8. Какие существуют этапы воспроизводственного процесса?

31

9. Как можно охарактеризовать различные модели рынка?
10. Дайте определение узкой и расширенной трактовки маркетинга?
11. Какая существует структура современного маркетинга?
12. Что такое макромаркетинг, микромаркетинг, глобальный маркетинг, социальный маркетинг, функциональный маркетинг, функциональный маркетинг, маркетинг потребительских товаров, институциональный маркетинг, товарный маркетинг, стратегический маркетинг, бихейворизм, консюмеризм?
13. В чем различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом?
14. Чем отличаются друг от друга маркетинговый и сбытовой подходы в реализации произведенного продукта?
15. Какие существуют элементы маркетинга и какие виды деятельности относятся к ним?

32

Часть II. Маркетинговое исследование

Маркетинговые исследования играют центральную роль в системе современного маркетинга. "Маркетинговые исследования, - пишет Дж. Гордон Болт, - являются средством оберегания предпринимателя от таких губительных ошибок, как производство товаров ограниченного спроса или ориентация на потребителей, не заинтересованных в данной продукции; неудачный выбор каналов сбыта и т.д."

В настоящее время все более укрепляется мнение, что по мере ускорения научно-технического прогресса эффективность деятельности любой фирмы будет во все возрастающей степени определяться не только ее производственным и научно-техническим потенциалом и даже не финансовыми возможностями, а умелым проведением и использованием результатов маркетинговых исследований.

В пользу этого мнения свидетельствует то, что за последние 10-15 лет маркетинговые исследования превратились в крупную самостоятельную отрасль современного бизнеса. В развитых странах такими исследованиями занимаются не только крупные, но и средние фирмы: по имеющимся данным, их проводят свыше 50% американских, более 86% европейских и около 60% японских фирм и компаний. К этой работе подключены многочисленные исследовательские организации коммерческого характера (бюро, фирмы, агентства), специализирующиеся на маркетинговых исследованиях, университеты, рекламные агентства, некоторые государственные учреждения.

В настоящее время даже начинающему предпринимателю, создающему собственное дело, известно, какую роль

33

в современном бизнесе играет информация. Достоверная и своевременная информация о процессах, происходящих на рынке, дает возможность прогнозировать изменения спроса, предложения, рыночных цен, разрабатывать новые маркетинговые решения. При этом необходимо учитывать, что все элементы рынка находятся в постоянном движении. Поэтому выходить на рынок, не изучив складывающиеся на нем пропорции, не оценив ожидаемые изменения, нельзя.

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

Внешняя среда включает факторы и косвенного воздействия (см. схему 11).

ССССС 11. ССССССС ССССССС ССССС ССССССССССС



Схема 11. Факторы внешней среды предприятий

34

Изучение внешней среды - это прежде всего изучение рынков: их емкости, тенденций развития и т.д.

Хозяйственная деятельность предприятия характеризуется следующими количественными показателями:

- абсолютные и стоимостные объемы продажи за прошлый, текущий и ожидаемый период;
- издержки и прибыль;
- объемы производства, производственные мощности, стоимость рабочей силы, сырья, уровень запасов, производительности;
- информация об организации сбыта (включая каналы движения товаров), о торговом персонале, расходах на рекламу, сроках поставок, ценах, договорных и др.;
- кадры, организация работы и управленческая структура, распределение обязанностей, резерв на замещение вышестоящих должностей, численность рабочих и служащих.

Информация, которую получают при комплексном исследовании рынка, позволяет проанализировать: потребительские свойства продукции; состав и число конечных и промежуточных потребителей; пути организации сбыта и распределения; состояние рекламы; ряд специальных вопросов (например, издержки обращения, оптимальное размещение окладов и т.д.).

К социально-экономической информации относятся данные, оказывающие влияние на деятельность предприятия, работающего по маркетинговой программе, а именно:

- демографические, социальные, политические, экономические тенденции;
- структура доходов, расходов, покупательская способность населения и предприятий;
- общая динамика цен;
- политика правительства в области налогообложения, планирование, контроль и регулирование хозяйственной деятельности;
- изменения в законодательстве.

35

К социально-экономической информации относятся и данные о конкурентах.

Чтобы понять, какой огромный объем сложнейшей информации приходится собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговой службе, достаточно рассказать о технологии исследования потребительских свойств продукции.

Проще всего отобрать образцы новых изделий. Затем необходимо изучить реакцию потребителей на новый товар, насколько его эксплуатационные качества соответствуют ожиданиям потребителя. Такую проверку проводят не только по изделиям собственного производства, но и по изделиям фирм-конкурентов. Реакции потребителей на вкус, запах, цвет, размер, фасон, прочность, удобства в эксплуатации и другие потребительские свойства изделий анализируются по специально разработанным методикам. Одновременно исследуются психологические реакции на марку, название изделия, его имидж (образ). Наконец, оцениваются свойства упаковки, конструкция, внешняя привлекательность, возможность повторного или последующего использования. И это еще не полный перечень информации, необходимой для разработки маркетинговой концепции качества вводимого на рынок товара. Наиболее полно процесс маркетингового исследования представлен на схеме 12.

Анализ рынка является только частью общих маркетинговых исследований. Условно, рыночные исследования можно считать ключевыми.

Остановимся на них подробнее. В ходе рыночных исследований определяют:

- размеры рынка, его главные тенденции и сезонные факторы;
- потенциальные объемы продаж вводимых на рынок или находящихся на нем изделий;
- тенденцию изменения потребительских свойств и других характеристик товаров;
- состав потребителей по возрасту, полу, региональный, социальный, по размеру семьи и покупательскому поведению, особенностям потребления, уровню доходов;

36

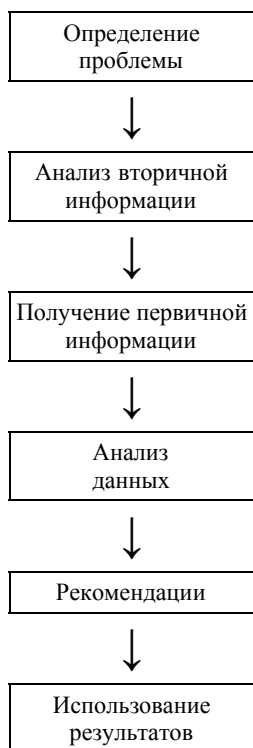


Схема 12. Процесс маркетингового исследования

- покупательские мотивы и установки, которые можно использовать при планировании ассортимента, организации сбыта и рекламы;
- объемы продаж изделий, их долю в наполняемости рынка (в том числе по регионам и сегментам);
- конкурентоспособность фирмы и ее позиции на рынке.

37

Очевидно, что объем информации о рынке велик, а характер его разнообразен. Поэтому в маркетинговых исследованиях принимают участие специалисты разных областей знаний, а сами исследования являются дорогостоящими. Но фирмы, стремясь как можно быстрее освоить рынок, не боятся затрат, так как конкуренты принимают контрмеры, чтобы не пустить новичка на рынок. Не случайно сам процесс, а особенно результаты рыночных исследований держатся фирмами в тайне.

После того как получены результаты исследований рынка и фирма принимает их для обоснования маркетинговой концепции, организуются пробные продажи. Главная задача их состоит в том, чтобы оценить возможность успеха и изучить те специфические факторы, которые определяют эффективное положение на рынке.

Маркетинговые программы при введении потребительских товаров на рынок ориентированы на потребности, вкусы, покупательскую способность населения. Отсюда определяется и главный элемент маркетинговых исследований - спрос.

Источники и методы сбора информации о покупательском спросе разнообразны. Информацией считаются сведения, которые являются объектом обработки, передачи и хранения. В изучении спроса участвуют не все сведения, а только те, которые используются на каком-либо уровне управления для принятия коммерческих решений.

Для изучения спроса и его прогнозирования необходима разнообразная информация: экономическая, демографическая, социальная и др. В экономической информации отражены хозяйственные отношения и процессы общественного производства, распределения, обмена и потребления материальных благ. Информация должна быть достоверной, полной, непрерывной, точной и своевременной. Достоверность предполагает, что собранная информация правильно отражает развитие процесса, раскрывает внутренние, первопричинные,

38

а не кажущиеся явления и связи. Например, сведения о больших товарных запасах сами по себе еще не являются информацией, характеризующей изменение спроса населения. Нужно знать, соответствовал ли объем закупок товаров потребностям в них торговых предприятий. Нельзя считать информацией и отрывочные, разовые сведения, поскольку они несопоставимы с данными прошлых лет и другими сведениями. Важно, чтобы информация поступала непрерывно, своевременно и от достаточного числа объектов. Для этого на предприятиях создают маркетинговую информационную систему, структура которой приведена на схеме 13.

В маркетинговых исследованиях используют такие категории информации, как **первичная и вторичная**.

Первичной информацией являются такие факты, которых нет в свободном доступе и которые поэтому требуют значительной инициативы и усилий со стороны исследователя.

При сборе первичной информации обычно используют следующие методы: метод опроса; метод наблюдения; экспериментальный метод.

Метод опроса. Поскольку опросы относительно недороги, их можно применять для выяснения широкого круга проблем. В настоящее время это самый распространенный способ сбора первичной информации. Смысл метода опроса заключается в получении ответов на специфические вопросы через индивидуальное интервьюирование, телефонное интервьюирование или опросные листы, рассылаемые по почте.

Подготовка плана интервью для вопросника является сложной задачей. Почтовые и телефонные опросы обычно дешевле, чем личное интервьюирование. Конечно, ничто не способно заменить личное интервью - если его проводит компетентный интервьюер - по объему полученной информации, добытой от интервьюируемого и по глубине

39

Схема 13. Маркетинговая информационная система

зондирования. В то же время телефонные опросы более оперативны. Здесь необходимо определить, что важнее - скорость или глубина.

40

Одним из вариантов метода опроса, который может быть очень полезен для торгового предприятия при изучении покупательского спроса является **семантический дифференциал**.

Это достаточно простой метод исследования, который может применяться для выяснения точек зрения (отношения) покупателей по поводу объектов, понятий или вещей. Семантический дифференциал состоит из ряда пар имен прилагательных и (или) коротких фраз, напечатанных на листе бумаги. Данные пары называемые полярными фразами, противоположны друг другу по значению, например, "хороший - плохой", "дорогой - дешевый", "официальные и деловые - теплые и дружеские". Два противоположных по значению слова, составляющие пару, устанавливаются на противоположных концах листа и разделяются пунктирным рядом, что составляет так называемую шкалу семантического дифференциала.

Чтобы понять отклонение человека к определенному вопросу вы просите его отметить одну позицию на каждой из шкал, которая наиболее соответствует тому, что человек чувствует по поводу данного объекта.

Пример семантического дифференциала, содержащего шесть различных шкал, приведен ниже в табл. 6. Выясняются впечатления человека по поводу конкретного товара. Тот человек, который думает, что товар А является продуктом исключительного качества, пометит отметку над пунктом в колонке 1. С другой стороны, человек, считающий, что тот же самый товар является очень плохого качества, сделает отметку в колонке 6. Четвертая колонка представляет нейтральную позицию.

Опрашиваемому потребуется не больше двух-трех минут для заполнения листа.

В том случае, если предприниматель имеет большой список потребителей, затраты на исследование могут быть сокращены рассылкой писем десяти, двадцати или тридцати процентам от общего числа потребителей. Вы соберете

Опросный лист по продукту А с применением семантического дифференциала

Вопрос:	Каково ваше мнение по поводу товара "А" ?							
	1	2	3	(4)	5	6	7	
Качественный товар "А"	-	-	-	-	-	-	-	Низкого качества товар "А"
Дешёвый товар "А"	-	-	-	-	-	-	-	Дорогой товар "А" (товар "Б")
Хорошая реклама товара "А"	-	-	-	-	-	-	-	Плохая реклама товара "А"
Модный стиль товара "А"	-	-	-	-	-	-	-	Устаревший стиль товара "А"
Продавец имеет представление о товаре "А"	-	-	-	-	-	-	-	Продавцы незнакомы с товаром "А"
Хороший дизайн экспозиции товара "А"	-	-	-	-	-	-	-	Плохой дизайн экспозиции товара "А"
1. Чрезвычайно 2. Очень	3. Средне (4). Не знаю			5. Средне 6. Очень			7. Чрезвычайно	

более достоверную информацию, если будете рассылать бланки, основываясь на случайной выборке. Самый простой подход - отбирать из списка каждого третьего, пятого, десятого и т.д.

Подсчет ответов от любого количества респондентов (то есть тех, кого вы изучаете) относительно прост. Каждая шкала - два противоположных слова или фразы плюс расстояние между ними - рассматриваются отдельно. Вы суммируете общее количество людей, поставивших отметку в колонке 1, в колонке 2 и т.д.

Затем вы умножаете количество в колонке на цифру, на цифру по которой поставлена отметка для того, чтобы иметь общий балл. Этот общий балл затем делится на общее

42

количество ответивших людей для того, чтобы иметь средний балл для группы в целом.

Это может звучать несколько сложно, поэтому давайте используем конкретный пример. По первой шкале - качественный/низкого качества - было получено следующее распределение:

Таблица 7

Распределение респондентов по шкале "качественный товар "А"- низкого качества товар "А"

Номер колонки	Количество людей, отметивших ее	Произведение гр. 1 на гр. 2
1	2	3
1	2	2
2	3	6
3	12	36
4	9	36
5	31	15
6	26	156
7	17	119
ИТОГО	3	510

Первым шагом при анализе результатов является нахождение общего балла умножением числа лиц, поставивших отметку в каждой колонке, на цифру над колонкой. Следовательно, мы должны умножить 2 на 1, что равно 2; затем 3 на 2, получим 6; затем 12 x 3, чтобы получить 36 и т.д. до конца. Затем складываем все суммы. В предложенном выше распределении общий счет составляет 510. Следующим шагом является деление общей суммы на количество ответивших людей - в данном случае их было 100, разделив 510 на 100, для группы в целом, мы получаем оценку в 5,1. Это будет означать следующее: в целом, одна сотня респондентов считают товар "А" - "средне низкого качества".

Достаточно просто преобразовать этот средний счет в график для того, чтобы менеджеры могли быстро уловить

43

их значение. Возьмите бланк семантического дифференциала и отметьте на каждой шкале примерную позицию, на которую падает средний счет. Затем соедините все отметки прямыми линиями и в результате вы получите "профиль" или "образ" группового коллективного отношения к различным шкалам семантического дифференциала.

Данная процедура имеет ценность не только потому, что проливает свет на отношение людей к вашему товару "А", но также и потому, что она является полезной для оценки их мнений о ваших конкурентах, выпускающих аналогичный товар.

Все, что вам нужно - это повторить процедуру с просьбой вашего главного конкурента (конечно, для правильного проведения такого рода опросов вам надо быть уверенным, что опрашиваемые респонденты не знают, кто проводит опрос, тогда у вас будет больше шансов получить непредвзятые оценки).

Совместив два бланка с профилями на одной странице, вы сможете оценить при помощи графика сильные и слабые стороны вашего товара (в нашем примере товар "А"), сравнив их с сильными и слабыми сторонами аналогичного товара вашего конкурента. Это позволит вам предпринять шаги для ликвидации (смягчения) ваших слабых мест и даст возможность рекламировать сильные.

Метод наблюдения. Как и предполагает название, данный метод включает наблюдение за поведением людей, выражением их лиц и производимыми движениями при реакции на что-нибудь предлагаемое им. Например, наблюдение за покупателями при совершении ими покупки. При таком исследовании для сбора необходимой информации используются технические средства: скрытые камеры, магнитофоны. Основной недостаток метода в том, что мы можем наблюдать только за поведением, но не можем знать, что происходит в головах людей.

Экспериментальный метод. Данный метод состоит в постановке широкомасштабного эксперимента при хорошо контролируемых обстоятельствах.

44

Таблица 8

Профили продуктов "А" и "В"

С C C C C C C C C 8 C C C C C C C C C C C C C C C C "С" С "В"



В отличие от других, основанных на анализе данных о состоянии спроса, экспериментальный метод призван на практике проверить жизнеспособность нового для рынка изделия и отработать технику его сбыта. Если товар испытывают в реальных рыночных условиях, то предприятие получает возможность снизить степень риска и назначить оптимальную цену на изделие, способствующую ее ускоренному сбыту.

Предположим, что владелец сети розничных магазинов захочет испробовать новый вид продукции по различным ценам перед тем, как решит, какая цена принесет наилучшую

45

комбинацию единицы продукции и валовой прибыли. Для этого он может выделить три магазина, абсолютно равных по размеру торговой площади, клиентуре, типу района города и ежемесячному объему сбыта. В этих магазинах предприниматель контролирует факторы, которые могут повлиять на результаты эксперимента. Другими словами, он пытается добиться того, чтобы условия, в которых работают магазины, были идентичны. В каждом магазине устанавливают одинаковые витрины с новым товаром, который запускают в продажу в один и тот же день во всех трех магазинах. Однако есть разница: в магазине А цена составляет 45 руб., в магазине Б - 49,5 руб., в магазине В - 55 руб. за товарную единицу. Через неделю или две информация о размере сбыта в различных магазинах позволит сделать окончательные выводы.

Практика экспериментальных продаж, изучавшаяся различными исследовательскими фирмами, показывает, что примерно в половине случаев новые потребительские товары не выдерживают первого рыночного испытания. В то же время для товаров, показавших свою жизнеспособность на локальном рынке, вероятность неудач при сбыте в массовых масштабах снижается до 10%. Многие специалисты маркетинга считают, что именно этот вид рыночных исследований обеспечивает надежную базу для планирования дальнейшей деятельности фирмы.

Важное значение для получения достоверного результата имеет также длительность испытания товара на рынке. По данным фирмы "А.С. Нильсен", вероятность правильного прогнозирования результатов массовых продаж потребительских товаров в среднем равна: после двух месяцев экспериментальных продаж - 1/16, четырех месяцев - 1/5, десяти месяцев - 3/5.

Под вторичной информацией подразумеваются факты, которые доступны, хотя доработка их и требует определенных усилий. Чтобы использовать вторичную информацию, необходимо найти ее источник.

46

При сборе вторичной информации учитывают следующее:

- достоверность источника информации;
- возможность ошибки со стороны собирающего агента и возможность фальсификации данных;
- "свежесть" информации;
- применимость информации для решения проблем (возможно, первоначально факты собирались для противоположных целей).

Можно перечислить следующие источники вторичной информации:

- внутренняя отчетность предприятия (фирмы, компании);
- правительственные статистические издания;
- сведения торговых организаций;
- публикации исследовательских организаций;
- научные журналы и журналы по бизнесу;
- сведения из энциклопедий и справочников и т.д. Наиболее плодотворными источниками для решений

проблем бизнеса являются **отчетность предприятий и правительственная статистика.**

У прочно утвердившейся фирмы существующая отчетность включает банк данных за многие годы по сбыту продукции: ежедневному, еженедельному и ежемесячному; отчетность об уровне запасов; финансовую отчетность, списки товаров и данные о персонале. Зачастую надо просто перегруппировать факты, и этого будет достаточно для получения новой информации.

Предположим, вы владеете магазином мужских товаров, имеющим различные отделы: спортивные костюмы в одной секции, брюки в другой, рубашки и галстуки в третьей и т.д. Предположим, что вы хотели бы исследовать сбыт этих товаров для лучшей организации продаж. "В конце концов, - прикинете вы, - 20% моего бизнеса дают спортивные костюмы, возможно, я должен отдать примерно такой же процент площади моего магазина именно под этот вид товара".

47

Необходимо удостовериться в том, что каждый вид товара удовлетворяет вас объемом своего сбыта. Вы должны "атаковать" вашу внутреннюю отчетность на основании классификации товаров. Возможно, вы захотите проанализировать эти категории не только по общему объему сбыта в денежном выражении, но и по количеству проданных единиц и т.д. Подобное исследование отчетности предприятия существенно облегчит принятие коммерческого решения.

Процесс изучения маркетинговой деятельности не статистический и требует постоянного совершенствования. Это связано с тем, что происходят частые изменения как внутренней, так и внешней среды предприятия, фирмы, организации. Если это не учитывать, то их действенность, т.е. достижение поставленных целей, не будет эффективной

Таблица 9

Анкета для выявления проблем совершенствования маркетинговой деятельности

	Исследование	Планирование	Организация	Оперативная деятельность	Контроль
Маркетинг как цельная концепция	-	Цели маркетинговой деятельности слабо увязаны с целями предприятия	Организационная структура предприятия не соответствует маркетинговой деятельности	-	Не проводится ежегодный контроль эффективности маркетинговой деятельности
Комплексы маркетинговой деятельности	Не изучается продукция фирм-конкурентов	Не осуществляется взаимосвязанное планирование всех элементов комплекса маркетинга	Неоптимальное размещение складов готовой продукции	Не проводятся пробные продажи новых товаров	Отсутствует анализ эффективности маркетинговых затрат
Элементы маркетинговой деятельности	Слабо организовано изучение потребностей и спроса	-	-	Неудачно выбраны каналы распространения рекламы	Не оценивается эффективность рекламной деятельности

48

и может даже привести к банкротству. Чтобы не попасть в подобное положение, используются различные виды исследований, в основе которых лежит анкетный опрос.

В табл. 9 приведена анкета для выявления проблем совершенствования маркетинговой деятельности, применение которой позволяет собрать информацию для принятия конкретных решений, позволяющих ликвидировать (расширить) узкие места предприятия (фирмы) в области маркетинга.

49

[33](#) :: [34](#) :: [35](#) :: [36](#) :: [37](#) :: [38](#) :: [39](#) :: [40](#) :: [41](#) :: [42](#) :: [43](#) :: [44](#) :: [45](#) :: [46](#) :: [47](#) :: [48](#) :: [49](#) :: [Содержание](#)

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое маркетинговое исследование и какую роль оно играет в системе современного маркетинга?
2. Дайте характеристику внутренней и внешней среды маркетинга.
3. Чем характеризуется хозяйственная деятельность предприятия?
4. Какие данные относятся к социально-экономической информации?
5. Что определяется в ходе рыночных исследований?
6. Охарактеризуйте первичную и вторичную информацию и покажите их отличия друг от друга.
7. Сущность метода опроса и для каких целей он применяется?
8. Что представляет собой метод опроса с использованием семантического дифференциала?
9. Как определяется "профиль предприятия" по семантическому дифференциалу и для каких целей он нужен?
10. В чем сущность метода наблюдения и какой недостаток имеет данный метод?
11. В чем сущность экспериментального метода и для каких целей он применяется?
12. Какие факторы необходимо учитывать при сборе вторичной информации?

Часть III. Сегментация рынка

Любой предприниматель сознает, что его товары не могут нравиться всем покупателям, так как в мире трудно найти одинаковых потребителей с одинаковой реакцией на предлагаемый товар. Тем не менее **один и тот же продукт может быть предназначен для различных групп потребителей, которые называются сегментами рынка, а процесс их выявления - сегментацией рынка.**

Сегментация рынка - это определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям рынка и требованиям покупателей. Эта стадия состоит в выделении из общей массы потенциальных потребителей продукции фирмы отдельных типичных групп, предъявляющих однородные требования к товару, одинаково реагирующих на рекламу, т.е. групп с одинаковыми потребительскими мотивациями, предпочтениями и поведением. Каждая такая группа образует определенный сегмент рынка, ориентируясь на который и осуществляется та или иная программа действий.

Сегментация рынка нацелена на узкую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности этого сегмента.

Сегментация рынка может позволить максимально увеличить прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы, поскольку происходит ориентация на один сегмент. Она также позволяет предприятию с небольшими ресурсами конкурировать с крупными предприятиями на рынках.

Особую значимость сегментация приобретает при **целевом маркетинге**. При данном виде маркетинга продавец

50

производит разграничения между сегментами рынка, выбирает один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов. В настоящее время предприятия все больше переходят от методов массового¹ и товарно-дифференцированного² маркетинга к целевому маркетингу, который помогает продавцам полнее выявить имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка продавец может разработать нужный этому рынку товар.

Для эффективного охвата такого рынка продавец может варьировать цены, каналы товародвижения, рекламные усилия. Это делается для того, чтобы не распылять маркетинговые усилия ("стрельба из дробовика"), а сконцентрировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара ("стрельба из винтовки").

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий.

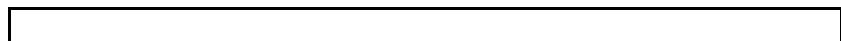
Первое (сегментация рынка) - разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга. Предприятие определяет разные способы сегментации рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе (выбор целевых сегментов рынка) - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Третье (позиционирование товара на рынке) - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Все это не что иное, как планирование стратегии сегментации, этапы которой представлены на схеме 14.

51



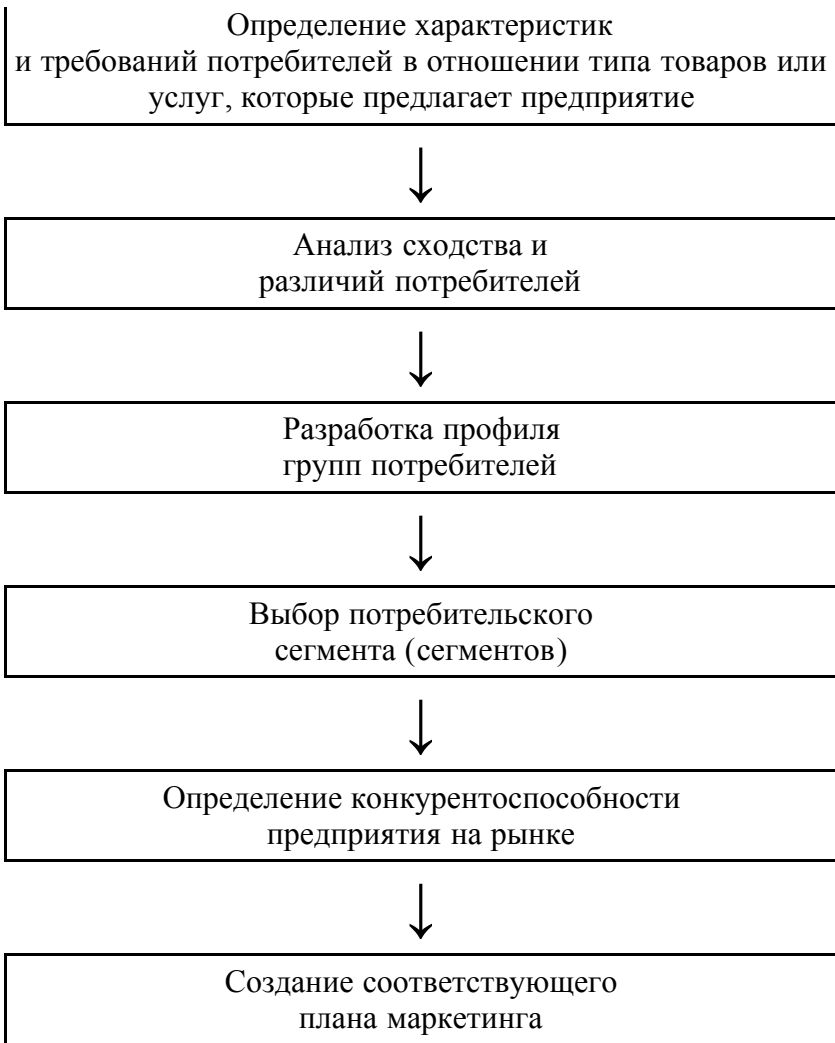


Схема 14. Этапы планирования стратегий сегментации

При осуществлении всех мероприятий необходимо учитывать то, что результаты исследований маркетинговой деятельности, статистическая обработка социологической информации как для деятельности предприятий производителей,

52

так и торговых фирм, самих потребителей, позволили вывести **закон, который носит название закона Парето. Смысл его заключается в том что, только 20% потребителей покупают 80% продукции, представленной на данном сегменте рынка.** Конечно, эти цифры не являются жесткими, хотя этот закон и называют 20/80, тут может быть и 18, и 25%, но суть закона не меняется. Он касается как потребительской продукции, так и продукции производственно-технического назначения.

Отсюда можно сделать вывод: каждому производителю нужно найти тот сегмент, ту группу потребителей с однотипной реакцией на маркетинговую деятельность, которая входит в эти 20% и искать ее надо не методом "тыка", а путем исследований рынка. Следовательно, сегментация рынка может быть определена как стратегия, с помощью которой рынок разделяется на сегменты (части), которые вероятнее всего будут характеризоваться одинаковой реакцией на мероприятия комплекса маркетинга. Цель состоит в максимальном проникновении на именно эти сегменты рынка вместо того, чтобы распылять усилия по всему рынку.

Критерии сегментации рынка. От того, насколько правильно выбрана цель сегмента рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе. При формировании сегмента рынка различают критерии и признаки (принципы) сегментации. **Критерий - это мерило оценки обоснованности выбора сегмента рынка или его товара.**

При формировании сегмента рынка могут быть использованы следующие критерии:

- а) различия между потребителями, позволяющие объединить сегмент;
 - б) сходство между потребителями, формирующее устойчивость предпочтений данной группы потребителей к товару;
 - в) наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования потребителей, определить емкость рынка;
- 53
- г) возможность выстоять в конкурентной борьбе;
 - д) достаточность объема продаж для обеспечения покрытия расходов и получения прибыли;
 - е) доступность сегмента для предприятия (каналов сбыта и транспортирования).

54

¹ Массовый маркетинг - тип маркетинга, при котором продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.

² Товарно-дифференцированный маркетинг - тип маркетинга, при котором продавец предлагает два или несколько товаров с разными свойствами, в разной оформлениии, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

[50](#) :: [51](#) :: [52](#) :: [53](#) :: [54](#) :: [Содержание](#)

3.1. Формирование сегмента рынка

Сегмент рынка создается в следующей последовательности:

- а) анализируются требования покупателей относительно товара фирмы;
- б) формируются группы покупателей с определенными требованиями к данному товару;
- в) изучается производство данного товара и возможности изменения технологий, позволяющих производить товар, отвечающий требованиям групп покупателей;
- г) оценивается конкурентоспособность товара;
- д) определяется экономическая выгода создания сегмента рынка;
- е) разрабатывается маркетинговая программа сегмента рынка.

Для сегментации потребительского рынка используют географический, демографический, психографический, поведенческий принципы.

Географическая сегментация предполагает разбивку рынка на различные географические регионы - города, районы, области, республики.

Демографическая сегментация заключается в делении рынка на сегменты по таким факторам, как пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование, национальность.

Психографическая сегментация предусматривает принадлежность к общественному классу - по образу жизни, характеристике личности.

54

Поведенческий принцип предусматривает распределение покупателей на группы в зависимости от их знаний о товаре, отношений к товару, характера его использования.

Принципы сегментации потребительских рынков приведены на схеме 15.

Схема 15. Принципы сегментации потребительских рынков

Поведенческие принципы сегментации являются важной основой для формирования сегментов рынка, поэтому рассмотрим их более подробно.

55

Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различать по поводу возникновения идеи, совершения покупки или использования товара.

Челночные операции мелкооптовых покупателей для приобретения товаров по низкой цене за рубежом послужили причиной для создания специализированных частных российских авиакомпаний, которые взяли на себя проблему перевозки мелких предпринимателей. Например, авиакомпания "Росаэро - Чартер" до 17 августа 1998 г. выполняла в неделю по два рейса в Турцию.

Искомые выгоды. Одна из действенных форм сегментации - классификация покупателей на основе тех выгод, которые они ищут в торговле.

Мотивы потребителей (причины совершения покупок) могут подразделяться на сегменты преимуществ. Сегментация по преимуществам была введена в 1968 г. членом Американской ассоциации маркетинга Расселом Хейли, который сказал о ней: "В основе сегментации лежит представление, что преимущества,

которые люди ищут в потреблении данного товара, являются основными причинами для существования реальных сегментов рынка". Им была применена сегментация на основе выгод к покупке столовых приборов. Р. Хейли при проведении исследования установил, что 30% покупателей предпочитали столовые приборы по самым низким ценам, 40% - руководствовались при покупке качеством товара, а 30% - покупали столовые приборы как напоминание о каком-то важном событии.

Это позволило сделать вывод о том, что сегментация может быть произведена: на основе выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса; разновидностей потребителей, ищущих каждую из этих основных выгод; основных видов, которым в той или иной мере присущи эти выгоды.

Статус пользователя. Многие рынки можно сегментировать как не пользующихся товаром, бывших пользователей,

56

потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей.

Крупные предприятия, стремящиеся заполучить большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении потенциальных пользователей, а более мелкие фирмы стремятся завоевать регулярных пользователей.

Интенсивность потребления. Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара.

Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. В 60-е гг. Дик Уоррен Твельд предложил термин "тяжелая половина", чтобы описать сегмент рынка, на который приходится непропорционально большая доля общего сбыта товара и услуг. Он установил наличие сегмента массовых пользователей на рынках таких товаров, как газированные напитки и шампунь. Во многих случаях 20 или менее процентов потребителей делали более 80% покупок (закон Парето).

Рассмотрим ряд примеров применения теории "тяжелой половины". Например, на женщин России в возрасте от 18 до 26 лет приходится реализация свыше 40% парфюмерно-косметических изделий, а 4% взрослого населения США потребляют 53% вина. В тех случаях, когда фирма ориентируется на "тяжелую половину", следует опасаться фактора "обманчивости величины". Возможно, что "легкая" половина "неразработана".

Степень приверженности. Сегментацию рынка можно осуществлять и по степени приверженности к товару.

Приверженность потребителя к торговой марке может: отсутствовать, быть определенной или полной. Если она отсутствует, то потребитель ничего не предпочитает, его привлекают распродажи, он часто меняет торговые марки и готов пробовать новые товары или услуги. Если существует определенная приверженность, то потребитель предпочитает

57

несколько марок, его привлекают скидки, он редко меняет марки и обычно не стремится апробировать новые. При полной приверженности потребитель настаивает на одной марке, его привлекают скидки по другим, он никогда не меняет марки и не будет пробовать новую.

Рассмотрим пример.

Представим себе шесть марочных товаров: А,Б,В,Г,Д. По степени приверженности к ним покупателей их можно разделить на следующие группы.

Безоговорочные приверженцы. Это потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же

марки.

Таким образом, схема покупательского поведения типа А,А,А,А,А,А представляет потребителя с безоговорочной приверженностью к марке А.

Терпимые приверженцы - это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам.

Схема потребительского поведения типа А,А,Б,Б,А,Б представляет потребителя с приверженностью, поделенной между марочными товарами А и Б.

.Непостоянные приверженцы - это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую.

Схема потребительского поведения типа А,А,А,Б,Б,Б наводит на мысль, что потребитель переместил свои предпочтения с марки А в пользу марки Б.

"Странники" - это потребители, не проявляющие приверженности ни к одной марке товаров.

Схема потребительского поведения типа А,В,Д,Г,Б,Е говорит о том, что перед нами потребитель, который либо покупает любую марку из доступных на данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

Основные этапы процесса выбора марки потребителями приведены на схеме 16, а элементы марочного обозначения продукции в табл. 10.

58

ССССС 16. ССССССС СССССС ССССС ССССССССССССС



Схема 16. Процесс выбора марки потребителями

Таблица 10

Элементы марочного обозначения продукции

Элемент	Характеристика
---------	----------------

Марка	Термин, знак или рисунок, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца в отличие от фирм-конкурентов
Марочное название	Часть марки, собственное имя, подчеркивающее специфику товара
Марочная эмблема	Часть марки, выполненная графическим способом и отличающаяся индивидуальностью
Товарный знак	Марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой
Авторское право	Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу определенного товара

Любой рынок состоит из разных по численности типов покупателей. **Рынок марочной приверженности - это рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует**

59

безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок.

Сегмент рынка в идеале должен отвечать следующим условиям:

- быть достаточно емким;
- представлять возможности дальнейшего роста;
- не быть объектом коммерческой деятельности конкурирующих фирм;
- характеризоваться потребностями, которые данное предприятие может удовлетворить.

Сегментация промышленных товаров наиболее часто отвечает хозяйственным целям потребителя и включает следующие потребности:

- в новом капитальном строительстве, при котором вводятся новые средства производства - это принципиально новый спрос;
- в техническом перевооружении, когда устанавливается оборудование, позволяющее действовать с более высокой эффективностью;
- в расширении производства, когда устанавливается дополнительное оборудование к имеющемуся.

Во всех этих ситуациях предусматривается повышение эффективности производства и рыночной деятельности.

Сегментация по типу финансирования потребителя соответствует классификации предприятий как частных, кооперативных, государственных и т.д.

Отраслевая сегментация потребителей осуществляется по принадлежности к той или иной отрасли экономики: промышленности, сельскому хозяйству, транспорту, сфере культуры, сфере социально-бытовых услуг, науке.

В свою очередь дальнейшая сегментация возможна по отраслям промышленности (например, авиа-, судостроение), а также по использованию продукта (как конечного изделия, элемента системы или полуфабриката).

60

Следовательно, **сегменты на рынках продукции производственно-технического назначения выделяют по масштабам деятельности покупателя, географическому положению, отраслевой классификации** (например, стандартная отраслевая классификация, применяемая в США), а также по характеру деятельности организации (импортер, производитель, обрабатывающее предприятие, оптовый торговец) и

типу продукции. Сегментация рынка товаров производственного назначения представлена на схеме 17.



Схема 17. Сегментация рынков товаров производственного назначения

Сегментация рынка потребительской и производственной продукции основана на отзывах покупателей о качестве, марке, рекламе, усилиях по продвижению товара и т.д.

61

Сегментация рынка помогает установить наиболее вероятные сферы поиска покупателей, а управляющему по сбыту и маркетингу - определить для торговых агентов тип клиентов, с которыми следует вступить в деловые отношения.

Сегменты рынка могут быть определены в соответствии с задачами маркетинга и сбыта в отношении непосредственного покупателя, промежуточного покупателя и конечного пользователя. Например, если речь идет о производителе самолетов, то промежуточным клиентом может быть авиационная или туристическая компания, а конечным пользователем - различные типы пассажиров (частные и деловые поездки, путешествия).

Сегментация рынка может носить целенаправленный характер в соответствии с установкой руководства фирмы (например, иметь дело только с оптовыми продавцами, продавать только через мелкие парфюмерные магазины в противоположность супермаркетам, иметь дело только с производителями оригинального оборудования и т.п.). Подобную установку может давать и управляющий по сбыту, исходя из результатов анализа прошлой деятельности, который проводится в целях определения сегментов, где удалось достичь оптимального соотношения между объемом продаж и прибылью, а также для прогнозирования дальнейшего развития сбытовой деятельности.

Особое внимание при сегментации рынка уделяется изучению конъюнктуры рынка и определению

конкурентоспособности продукта на определенном сегменте рынка.

Под конъюнктурой рынка понимается соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом. Исследование конъюнктуры рынка - одна из стадий маркетингового анализа. Предмет его составляют явления и процессы, отражающие специфику развития рынка во времени и пространстве под действием конъюнктурообразующих факторов.

62

Конъюктурообразующие факторы подразделяются на **циклические и нециклические** (схема 18).

ССССС 18. ССССССССС ССССССССССССССССССССССССС ССССССССС



Схема 18. Структура конъюктурообразующих факторов

Циклические факторы определяются циклическим развитием экономики. Конъюнктура зависит от фазы цикла (спад, депрессия, оживление, подъем).

Нециклические факторы, которые затушевывают и изменяют действия циклических факторов на противоположные, делятся на постоянные и непостоянные.

К постоянным факторам относятся научно-технический прогресс, внешние условия, влияние монополизма, государственное регулирование, милитаризация, инфляция и др.

Непостоянные факторы включают политические кризисы, социальные конфликты, сезонность, стихийные бедствия, крупные аварии и т.п.

Исследования конъюнктуры в сфере маркетинга используют:

- необходимость системного подхода, учитывающего взаимосвязь и взаимозависимость экономических явлений, происходящих на рынке;
- недопустимость механического перенесения тенденций, выявленных на одних рынках, на другие рынки, даже смежные, в общехозяйственной конъюнктуре - на все отраслевые рынки: так, даже в период спада могут бурно развиваться новые отрасли, а в период подъема некоторые отрасли будут пребывать в состоянии депрессии;
- постоянное и непрерывное наблюдение за рынками в силу их динамичности;
- последовательное изучения рынков - на предварительном этапе исследуются основные их особенности; на следующем - накапливается необходимая информация статистического характера, а затем проводится анализ и прогноз конъюнктуры.

При анализе конъюнктуры выявляют основные тенденции на рынке и порождающие их причины. Кроме того, анализируют: производство товаров, спрос, динамику мирового экспорта как в целом, так и по отдельным странам, а также движение цен.

Изменение конъюнктуры прогнозируют с помощью методов экономико-математического моделирования, экспертных оценок, статистической экстраполяции и комбинированных.

По результатам применения данных методов оценивают перспективы развития общехозяйственной конъюнктуры, потребления товаров, развития производства и международной торговли, движения цен и др.

Результаты оценки конкурентоспособности и перспектив развития продукта можно представить в виде таблицы (табл. 11).

Таблица 11

Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	плохие	средние	хорошие
А	1	2	3
Слабая	Быстрый уход с рынка	Постепенное свертывание рыночных операции или их продолжение	Удаление позиций или уход с рынка
Средняя	Постепенное свертывание рыночных операции	Осторожное продолжение рыночных операции или их наращивание	Усиление деятельности на рынке
Высокая	Получение прибыли	Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций	Быстрое наращивание рыночных операции

На основе подобных оценок выбирают рыночную стратегию в отношении рассматриваемых продуктов. На схеме 19 показаны факторы, которые непосредственно влияют на перспективную маркетинговую стратегию фирмы.

Далее начинается разработка нового продукта, включающая инженерную проработку, выпуск пробных партий, разработку торговой марки, упаковки и рекламы, создание системы послепродажного обслуживания.

При проведении кодирования рынка (если оно имеет место) надо найти ответы на следующие вопросы:

- правильно ли упакован и маркирован товар;
- оправданы ли затраты компаний на развитие производственных мощностей;
- правильно ли выбраны рекламные средства.

Тестирование рынка должно выявить сильные и слабые стороны нового продукта и помочь принять окончательное решение о его судьбе на рынке.

65



Схема 19. Факторы, влияющие на перспективную маркетинговую стратегию фирмы

Тестирование обычно приводит к одному из следующих результатов:

- данные тестирования полностью совпадают с ожиданиями специалистов по маркетингу. В этом случае руководствуются разработанным планом;
- результаты тестирования оказываются неудовлетворительны;

Тогда возможны четыре варианта решения:

- отнестись с достаточным оптимизмом к результатам тестирования и преступить к крупномасштабной коммерческой реализации продукта;
- организовать тестирование на другом рынке;
- определить причины частичной неудачи и внести необходимые изменения в продукт или другие элементы комплекса маркетинга;

- полностью отказаться от реализации данного продукта.

Необходимы запасные варианты на случай, если результаты тестирования резко отличаются от ожидаемых. Например, изменить торговую марку со всеми вытекающими из этого другими изменениями (упаковка, реклама, сбыт и другими).

Важно подчеркнуть, что продукт постоянно проверяется рынком. Необходим постоянный контроль за продуктами. Любые слабые стороны продукта должны быть определены на возможно более ранней стадии. Другими словами, продукт постоянно подвергается тестированию.

3.2. Различные аспекты конкурентоспособности

Конкурентоспособность на финансовом рынке заключается в умении найти заимодателя (если нет собственных денег), который вложил бы свой капитал в предприятие на разумных условиях, т.е. процент с займа должен удовлетворять его, но не быть разорительным для фирмы. Кроме того, вкладчик должен быть уверен, что его деньги не пропадут.

Конкурентоспособность на рынке сбыта заключается в том, что продукт предприятия найдет покупателя. Хорошее качество, разумная цена и привлекательное обслуживание - главные помощники в борьбе с конкуренцией.

Конкурентоспособность на рынке рабочей силы. Во время жесткой конъюнктуры бывает трудно удовлетворить растущие запросы работников, если рабочей силы не хватает. Профессионал требует к себе серьезного отношения. Для его закрепления на рабочем месте следует предложить ему работу по специальности, хорошие социальные

67

условия, оплату по результатам труда, гарантию сохранения рабочего места и возможность продвижения по службе - предложения будут привлекательны, если фирма сможет выполнить свои обещания, благодаря чему привлечет и удержит хороших специалистов.

В существовании предприятия заинтересованы: государство, социальные партнеры, поставщики, заимодатели, работники предприятия, потребитель.

Рынок ждет от него качества, рабочие - высокой зарплаты, вкладчик капитала - гарантированной отдачи.

Оправдайте их ожидания, и они не отвернутся от фирмы. Цели и интересы (не только импульсивные желания сотрудников фирмы) находятся в тесной взаимосвязи. В то же время имеются определенные противоречия (например, высокая зарплата при низких ценах на продукт). Предприятие должно учитывать интересы всех групп, а не только следовать интересам рынка и гнаться за прибылью, забыв, например, об интересах своих служащих. Только учет интересов всех групп дает стабильную работу и, следовательно, стабильные доходы.

68

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое сегмент и сегментация рынка?
2. Дайте характеристику целевому маркетингу и какие основные мероприятия он требует?
3. Закон Парето и его сущность.
4. Какие существуют критерии сегментации рынка?
5. В какой последовательности создается сегмент рынка?
6. Какие принципы используются при сегментации рынка?
7. Охарактеризуйте поведенческие принципы сегментации рынка.
8. Что такое рынок марочной приверженности и какие имеются элементы марочного обозначения продукции?

68

9. Что представляет собой сегментация промышленных товаров?
10. Как производится отраслевая сегментация потребителей?
11. В чем сущность сегментации рынка потребительской и производственной продукции?
12. Что такое конъюнктура рынка?
13. Дайте характеристику циклических и нециклических факторов.
14. Как осуществляется выбор рыночной стратегии в зависимости от конкурентоспособности продукта?
15. Какие существуют аспекты конкурентоспособности?

69

Часть IV. Жизненный цикл товара и маркетинговая стратегия

Все виды продукции, технологии и услуги имеют определенный **жизненный цикл**. Успех маркетинговой деятельности зависит от степени согласованности различных стадий основных жизненных процессов.

Ситуация на рынке меняется на каждой стадии жизненного цикла и требует соответствующего изменения стратегии и тактики поведения фирмы на рынке, что имеет особую важность на первых шагах выработки стратегии маркетинга.

За исключением модных товаров, основные виды продукции проходят 4-5 стадий, прежде чем исчезнуть с рынка:

- представление (введение на рынок);
- рост (развитие);
- зрелость (стабилизация);
- упадок (спад и обновление изделий);
- умирание (умирание и начало цикла обновления товаров).

На схеме 20 дана графическая иллюстрация жизненного цикла товара на рынке.

Приведенная графическая иллюстрация носит условный характер. У каждого изделия свои особенности жизненного цикла.

Стадия представления (период введения товара на рынок). На этом этапе спрос на товар нарастает медленно. Это связано с тем, что период, когда новый вид продукции представляется на рынке, еще не известен большинству пред-

70

ССССС 20. ССССССССС СССС СССССС СС ССССС



Схема 20. Жизненный цикл товара на рынке

полагаемых покупателей. На этой стадии предприятие получает небольшую прибыль. Зачастую предприниматель подсчитывает убытки, порой даже очень большие. Продавцы обычно бывают очень

осторожны в пополнении своего ассортимента товарами, которые находятся на стадии представления. Они отдают себе отчет в том, что большинство постоянных покупателей не знакомы с продукцией этого типа, поэтому всегда возникает трудность в реализации этих товаров. В результате продавцы могут потребовать для себя различные привилегии, к которым относятся: бесплатная поставка рекламных счетов и других материалов, совместные расходы на рекламу и т.д. Мощная фирма по розничной продаже товаров может даже потребовать исключительного права распределения продукции в своем торговом регионе. На этой стадии цены устанавливаются минимальные, предприятие имеет незначительную прибыль или вообще не имеет никакой.

71

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема продаж. Если начальные условия обеспечены, результатом будет постепенное признание со стороны потребителя. Все больше и больше люди узнают товар, испытывают его и будут его покупать и использовать. На этой стадии более значительное усилие требуется в области распределения, чтобы товар становился все более доступным во все большем количестве регионов. Объем сбыта начинает расти. После того как начальные издержки существенно покрыты сбытом, дополнительные доходы ведут к резкому увеличению прибыли предприятия. Для производителя на эту стадию приходится наибольший пик прибыли. Кроме этого, усиливается рекламная деятельность с целью поддержания роста продукции. Оптовые и розничные продавцы начинают пожирать плоды все увеличивающегося спроса, но поступление заказов начинает снижаться. Это приводит к накоплению сверхнормативных товарных запасов. В целях их сокращения производитель начинает выпускать дополнительные варианты продукции (новые размеры, новые материалы изготовления и т.д.). Необходимо отметить, что даже в этой относительно ранней точке жизненного цикла продукции, когда прибыль достигает пика, на сцену выступает конкуренция с намерением разделить успех производителя-пионера. Здесь устанавливаются определенные стабильные цены.

Стадия зрелости, или стабилизация. Уровень продаж все еще возрастает, но он уже заметно ниже, чем на этапе "стадии роста". В конце концов (хотя это может и не происходить в течении многих лет) интенсивный рост начинает ослабевать. К тому времени, когда продукция вступает в стадию зрелости жизненного цикла и уже нашла своего широкого потребителя, она также появилась и у конкурентов, начавших производство и предложение подобной продукции. Для пионерского предприятия обстоятельства складываются таким образом, что необходимой становится жесткая конкуренция, поскольку цены конкурентов значительно

72

ниже. Производитель вынужден прибегать к стимулирующим действиям в попытках защитить свои первоначальные преимущества и свою сферу на рынке. Подобная тактика имеет тенденцию увеличить себестоимость, что оборачивается сокращением прибыли.

Стадии упадка и умирания, т.е. спад и обновление изделия, а также умирание и начало цикла обновления товара характеризуются медленным, а затем резким падением спроса. Перед лицом понижения объемов продаж и прибыли производители иногда прилагают усилия для того, чтобы восстановить спрос на определенный вид продукции. Они включают в себя следующие шаги: новый тип упаковки; специальная реклама; изменение цен.

Хотя достаточно сложно отказаться от производимой продукции, рано или поздно, поскольку сбыт продолжает понижаться, предприниматели вынуждены принимать такое решение. В данной стадии предпринимаются следующие меры: снятие с производства этого вида товара; постепенное сужение инвестиций; выработка частных организационных изменений в отношениях с посредниками, чтобы они не понесли потерь на этом пути, и инвентаризация излишков.

По отношению к продукции, которая явно находится в стадии упадка, представители сбыта начинают сокращать количество поставок, стремятся свести к минимуму повторные заказы, затем постепенно отказываются от поставок товара. Они даже могут снизить цены на остатки с целью отказаться от товара полностью.

Таким образом, каждый этап жизненного цикла товара является переменным, определяющим маркетинговые действия на целевом рынке. В табл. 12 показаны основные элементы маркетинга на разных стадиях жизненного цикла.

Жизненный цикл товара зависит от числа товаров-заменителей, их конкурентоспособности (например, производство современной техники в настоящее время переживает

73

бум, то есть постоянно увеличивается, а удельные затраты (себестоимость единицы продукции) уменьшаются в результате освоения новейших производственных технологий).

Предприятие при проектировании производства своей продукции следует одному из главных требований маркетинга: в технической политике учитывать весь комплекс предпочтений, запросов, потребностей. Если потребители - это основные объекты маркетинговой стратегии, то услуги или товар - главные объекты ее тактики.

Стратеция маркетинга - рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которые включают конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. Стратегия ставит решение целей на среднесрочный и долгосрочный периоды.

Тактика маркетинга предполагает краткосрочные оперативные решения, поиск и реализацию путей развития рынка, поддержание на нем устойчивой конъюнктуры.

В стратегических решениях первостепенное значение имеет поведение потребителей. Их поведение на рынке дифференцируют в зависимости от назначения и вида изделий (услуги) сегмента рынка, глобальной и конкретной маркетинговой деятельности субъектов рынка и их окружения, и ресурсов, которые можно использовать при маркетинговом подходе и которые охватывают все виды затрат: материальные, финансовые, трудовые.

74

[70](#) :: [71](#) :: [72](#) :: [73](#) :: [74](#) :: [Содержание](#)

4.1. Стратегия на уровне предприятия

Ответы на следующие вопросы позволяют определить стратегическую ориентацию функциональных областей (табл. 13) и их цели (табл. 14).

74

Таблица 12

Основные элементы маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара

Элементы маркетинга	Стадии жизненного цикла товара				
	представление	рост	зрелость	упадок	умирание
А	1	2	3	4	5
Цели	Вывести товар на рынок	Завоевать прочные позиции	Удерживать позиции на рынке	Вовлечь в оборот все запасы	Перейти к новому жизненному циклу без потерь
Состав необходимой информации	О лидерах, группах потребителей, которые готовы принять новый товар	О новых сегментах рынка	О емкости рынка, возможности его стабилизации	Об остаточном спросе и спросе на замену	0 степени насыщенности рынка и потребности
Поставка на рынок	В небольших количествах (пробный рынок)	Резко увеличивается	Продолжает увеличиваться, затем стабилизируется	Резко снижается, максимально вовлекаются запасы	Минимально необходимая
Цена	Высокая	Высокая, затем медленно начинает снижаться	Стабилизируется, потом снижается	Продолжает падать	Минимальная (вплоть до мизерной)
Прибыль	Низкая	Растет до максимума	От максимальной начинает снижаться	Снижение прибыли продолжается	Самая минимальная
Каналы сбыта	Агенты, поставляющие пробные партии товара	Используются каналы с целью увеличения продаж, включаются оптовики	Задействованы все возможные каналы	Число каналов сбыта уменьшается	Действуют только те каналы, которые обеспечивают минимальную поставку
Реклама	О потребительских свойствах нового товара, его преимуществах, подчеркивается его престижность	Реклама усиленная, ориентируется на самые разные мотивы покупок	Поддерживающая, убеждающая	Поддерживающая, напоминающая	Напоминающая

75

Таблица 13

Ориентация функциональных областей

Функциональная область	Основная стратегическая ориентация
Маркетинг	Привлечение и сохранение лояльной группы потребителей посредством уникального сочетания товара, сбыта, продвижения и цены
Производство	Полное использование производственных возможностей, снижение относительных издержек производства и максимизация контроля качества
Финансы	Функционирование в пределах установленного бюджета, упор на прибыльную продукцию, контроль кредита и минимизация займов для предприятия
Учет	Стандартизация отчетности, тщательная детализация издержек, стандартизация сделок
Технические Службы	Разработка и соблюдение конкретных спецификаций, ограничение числа моделей и вариантов, концентрация на улучшении качества
Снабжение	Приобретение материалов большими однородными партиями по низким ценам и поддержание небольших запасов
Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР)	Поиск технологических прорывов, улучшение качества продукции, выявление нововведений
Юридические службы	Обеспечение защищенности стратегии от конкурентов, участников каналов сбыта и потребителей

Маркетинг

- На каком сегменте рынка надо сконцентрировать усилия?
- Какова приемлемая доля рынка в каждом регионе?
- Почему должны покупать именно наши товары?
- Какие должны быть ассортимент и качество?
- Как распределить средства между стадиями продажи, продвижения и рекламы товара?
- Какая должна быть целевая политика?

76

Таблица 14

Основные цели функциональных областей организации

Функциональная область	Специфическая цель
Маркетинг	Выйти на первое место по продаже продукции (определенного вида) на рынке
Производство	Достичь наивысшей производительности труда при производстве всех (а не только определенных) видов продукции
НИОКР (инновации)	Поддерживать конкурентоспособность и инновационность (постоянные обновления) выпускаемой продукции
Финансы	Сохранять и поддерживать на необходимом уровне все виды финансовых ресурсов
Персонал	Обеспечить условия, необходимые для развития творческого потенциала работников и повышения уровня удовлетворенности и заинтересованности в работе

Производство

- Каков желаемый уровень производства?
- Когда и куда лучше сделать инвестиции?

Покупать комплектующие или их лучше сделать самим?
Какой уровень квалификации необходим рабочему персоналу?
На какой срок делаются запасы?

Финансы

Каков объем текущих и капитальных затрат?
Каковы источники финансирования?
Как финансировать увеличение оборотного капитала?

77

Кадры

Набирать или обучать персонал?
Как сократить численность персонала?
Какова действительная потребность в рабочей силе?
Как удержать или привлечь персонал?

Исследовательская деятельность

На что должны быть ориентированы исследования?
Когда и что необходимо изменять в товаре?

Снабжение

Кто будет поставщиком?
Что необходимо заменить в ассортименте поставок?

78

[74](#) :: [75](#) :: [76](#) :: [77](#) :: [78](#) :: [Содержание](#)

4.2. Производственные стратегии

Различные компании по-разному подходят к определению стратегии производства товаров и услуг в зависимости от потребности клиентов, имеющихся ресурсов, условий рынка и т.д. Принято различать четыре разновидности производственной стратегии: "впервые на рынке", "следование за лидером", "исследование сфер применения", "я тоже".

Для управляющего по сбыту и маркетингу важно определить, а для торговых агентов - понять стратегию, которая избрана компанией, поскольку тот или иной выбор может повлиять на конкурентоспособность на рынке и на результативность торговых агентов. Причем одна и та же компания может использовать разные стратегии применительно к разным товарам и услугам. В основе выбора стратегии

78

обычно лежит конкурентоспособность продукта (таблица 8).

Выработаны и различные подходы или методы анализа портфеля заказов, позволяющие оценивать номенклатуру производственного ассортимента с точки зрения прибыльности его отдельных элементов.

Один из таких подходов, с помощью которого управляющий по сбыту и маркетингу может принимать решения о стратегии фирмы при реализации тех или иных товаров или услуг, был предложен Бостонской группой. Этот метод позволяет классифицировать различные комбинации товаров и услуг фирмы с дифференцированной производственной программой на основании так называемой матрицы роста, или "портфеля направлений развития бизнеса" (схема 21). Применение данной классификации требует учитывать сложившуюся и потенциальную сегментацию рынка, различные временные аспекты прибыльности той или иной комбинации товаров и услуг, а также влияние конкуренции. Например, компания может быть самой крупной в своей отрасли, но при этом не занимать лидирующих позиций на одном из сегментов рынка.

На схеме 21 комбинации товаров и услуг, относящихся к разряду "звезд", расположены в левом верхнем квадрате. Для этих товаров характерен быстрый рост сбыта, на обеспечение которого уходят большие суммы оборотных средств, но и приток наличности также велик, поскольку данные комбинации товаров и услуг лидируют на своих сегментах рынка. Обычно в этом случае наблюдается сбалансированность денежного оборота внутри компании. Торговые агенты охотно продают такие комбинации товаров и услуг: объемы их производства велики, они лидируют на рынке и пользуются большим спросом, но, как правило, не приносят прибыли производителю. С течением времени, но по мере развития их жизненного цикла динамика сбыта товаров-"звезд" замедляется, и они превращаются либо в "дойных коров", либо, если их доля на рынке сокращается

79

Схема 21. Предприятия с различными типами производственной стратегии

и они теряют конкурентоспособность, в "собак", т.е. в нежизнеспособные комбинации товаров.

Для комбинаций товаров и услуг, относящихся к категории "дойных коров", характерна низкая динамика роста продаж. Однако их доля на рынке обычно высока и их можно "доить", поскольку они способны приносить выручку в большем объеме, чем требуется для инвестирования в производство. Эти комбинации продукции особенно популярны у торговых агентов по причине высокого спроса на них и привлекательны для управляющего по сбыту и маркетингу, так как способны приносить реальные денежные суммы, необходимые для разработки и поддержки реализации новых или модернизируемых товаров и услуг ("собаки"). Их следует как можно скорее вытеснить с рынка (если нет перспектив их развития), так как их сохранение требует значительных капиталовложений. Управляющий по сбыту и маркетингу, проявляющий заботу об общей норме прибыли,

80

не будет поддерживать торговых агентов, стремящихся к первоочередной продаже подобных товаров.

По-настоящему сложные проблемы ставят перед руководством компании, перед управляющими по маркетингу и сбыту товары, относящиеся к категории "знак вопроса" ("трудные дети"), которые располагаются в верхнем правом квадрате матрицы. Они, как правило, занимают небольшую долю на рынке, часто нуждаются в поддержке и далеко отстают от товаров-лидеров в отношении рыночных позиций и доверия к ним со стороны клиентов. У тех, кто имеет с ними дело, неизбежно возникают следующие вопросы: станут ли они "звездами" или "дойными коровами"; сколько времени и средств потребуется для того, чтобы они "встали на ноги"; каковы их перспективы на рынке? Подобные комбинации товаров и услуг, как правило, не пользуются симпатиями торговых агентов. Небольшая доля на рынке и слабый спрос, часто низкая степень доверия и неосведомленность клиентов, слабые преимущества по сравнению с конкурирующими изделиями затрудняют их сбыт. Однако в случае, если они превратятся в "звезды" или "дойных коров", торговые агенты должны направить максимум усилий на организацию их сбыта. При этом управляющий по сбыту и маркетингу может столкнуться с необходимостью ввести специальную стимулирующую ставку комиссионных и осуществлять личное руководство для поддержания усилий торговых агентов по сбыту этих комбинаций товаров и услуг.

Рассмотренный анализ имеет широкую сферу применения в управлении маркетингом и сбытом. В частности, он может оказаться полезным в том случае, когда, как это часто случается в "молодых" фирмах,

все включенные в производственную программу товары относятся к категории "звезд" (высокий уровень продаж, но низкий или нулевой уровень прибыли), равно как и в более зрелых "респектабельных" компаниях, ассортимент продукции которых

81

состоит главным образом из "собак" и "знаков вопроса" ("трудных детей").

Если предприятие выходит на рынок с предложением только услуг, без товаров (например, предприятия химической чистки), ему не обойтись без некоторых видов послепродажного обслуживания (например, услуги по ремонту и обеспечению запасными частями). Соотношение отдельных видов товаров и услуг, предложенных покупателям, часто играет решающую роль на конкурирующем рынке и влияет на объем сбыта продукции, которую могут продать торговые агенты при изменении рыночной ситуации.

Разработка новых комбинаций товаров и услуг осуществляется с учетом целевых установок и стратегии предприятий и сопровождается анализом положения фирмы, следствием которого является принятие решения о возможной диверсификации деятельности. При разработке стратегии обязательным условием является учет факторов, которые контролируются маркетингом (схема 22), и факторов, которые не контролируются маркетингом (схема 23). Маркетинговые исследования и изучение прибыльности новых концепций производства продукции проводятся отдельно от оценки технологических возможностей, поскольку может оказаться целесообразным передать производство частично или полностью подрядчику. После оценки результатов производства может быть принято решение о его возобновлении.

82

[78](#) :: [79](#) :: [80](#) :: [81](#) :: [82](#) :: [Содержание](#)

4.3. Стратегия рыночного позиционирования

Стратегия рыночного позиционирования имеет решающее значение для успешной деятельности компании на рынке, и ее следует считать одним из главных аспектов планирования и организации маркетинга и сбыта.

82

ССССС 22. СССССССС , ССССССССССССССССССС ССССССССССССС



Схема 22. Факторы, контролируемые маркетингом

Положение любого товара или услуги на рынке трудно поддается определению и может быть как реальным, так и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ сбыта, доли на рынке, сегментов рынка позволяет компании установить положение товара (услуги) на рынке на предшествующих этапах сбыта. Оценочным оно будет тогда, когда выводы компании о позициях ее товара (услуг) на рынке расходятся с мнением покупателей по данному вопросу. Например, компания выходит на рынок и продает товары и услуги, которые, на ее взгляд, имеют высокое качество при относительно низких ценах, у нее возникнут проблемы, если покупатели отнесут

83



Схема 23. Неконтролируемые маркетингом факторы

ее изделия к категории продукции среднего качества с относительно высокой ценой.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только расширение сферы деятельности (диверсификация¹), цены и качество, но также и производительность,

84

дизайн, скидки, обслуживание, имидж компании, имидж товара (услуги) и соотношение этих факторов.

Следует также учитывать, что позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка. Их соотношение показано в виде матрицы (табл. 15).

Таблица 15

Соотношение цена / качество	Позиция на рынке	

	сегмент А	сегмент Б	сегмент В
Высокая	точка Х	точка Ф	
Средняя	точка У		
Низкая		точка Ч	

На каждом сегменте рынка стратегия маркетинга и сбыта различна и зависит, в частности, от существующей или потенциальной конкуренции.

Допустим, что, по оценке службы маркетинга, некоторое изделие занимает положение, соответствующее точке Х, т.е. характеризуется низкими ценами и высоким качеством. Однако торговые посредники и конечные потребители считают, что правильнее было бы говорить о высоких ценах и среднем качестве, т.е. о положении, соответствующем точке У. Торговым агентам будет трудно в этом случае убедить оптовых и конечных покупателей приобрести этот товар по цене, соответствующей высокому качеству. Сходные проблемы возникнут у торговых агентов, действующих на сегменте Б, если компания располагает изделие в точке Ф (т.е. относительно низкие позиции на рынке дорогой продукции высокого качества), а на рынке существует потребность в товаре низкого качества, с низкими ценами (товары повседневного спроса), т.е. в точке У.

Стратегия рыночного позиционирования имеет большое значение для управляющего по сбыту и маркетингу при

85

определении уровня цены и его отношения к качеству предлагаемых товаров (услуг), а также к соответствующему сегменту рынка. Большинство торговых агентов предпочли бы высочайшее качество из всех возможных при самой низкой цене.

Рыночное позиционирование связано и с другими аспектами планирования маркетинга и сбыта (например, с описанием товара, услуги, упаковки; целевой группы клиентов или покупателей; основными преимуществами для покупателей; желательным имиджем; политикой в отношении средств массовой информации; рекламной политикой; политикой в области прибыли и т.д.).

86

¹ Диверсификация - вид стратегии маркетинга, направленный на расширение числа сфер деятельности фирмы на рынках новых продуктов, производство которых не связано с основным производством фирмы. [82](#) :: [83](#) :: [84](#) :: [85](#) :: [86](#) :: [Содержание](#)

4.4. Стратегия рыночных возможностей

Рыночные возможности - это "возможности маркетинга и сбыта, требования к целенаправленной деятельности маркетинга или сбыта, которые характеризуются общей благоприятной комбинацией внешних условий и приемлемой вероятностью успеха". В результате, удовлетворение потребностей клиента должно приносить прибыль. Например, на рынке может существовать "ниша" спроса на некоторые детали высокотехнологичного оборудования, но если внедрение на рынок и максимизация продаж займут три года до полной компенсации расходов на НИОКР и расходов по продвижению товаров на рынок, а следующий технологический "прорыв" ожидается через два года, то вероятность успеха может быть низкой или неприемлемой. В этом случае торговые агенты столкнутся с серьезными трудностями, убеждая клиентов совершить покупку. Видимо, в данном случае конструктивной стратегией маркетинга могут стать совершенствование вырабатываемой продукции и ускорение следующего технологического "прорыва".

86

Существуют и другие дополнительные рыночные возможности. Например, компания имеет возможность изобретать и внедрять нечто новое, разрабатывать новые комбинации товаров и услуг и т.п. Все инновации должны рассматриваться под углом зрения жизненного цикла и поведения соответствующих типов покупателей. Иногда препятствием для реализации является сама новизна товара или услуги, и торговым агентам требуется значительная рекламная поддержка. Однако это дает возможность продавать нечто новое, а новые товары и услуги, как правило, вызывают интерес и любопытство на рынке.

Могут также существовать (или создаваться) рыночные возможности, которые повышают эффект полезности для потребителя и конкурентоспособность фирмы (т.е. выводят ее из сферы конкурентной борьбы) и открывают для нее специфические сегменты рынка. Все эти возможности помогают торговым агентам компании использовать рыночную ситуацию и продавать свои товары и услуги с наибольшей выгодой. В то же время торговые агенты должны быть готовыми к тому, чтобы использовать любую возможность при ведении дел с потенциальными или существующими клиентами.

87

4.5. Стратегия оптимизации прибыли по производственной программе

Группа изделий, имеющих сходное потребительское назначение и обладающих однородными физическими характеристиками, образует единую ассортиментную линию. Объединяющие их производственные программы представляют собой полный перечень всех товаров, предлагаемых компанией на рынке.

Структура производственной программы измеряется по широте и по глубине. Широта - это количество входящих в нее ассортиментных линий, а глубина - структура

87

ассортимента по размерам, цвету, моделям, качеству, ценам и т.д. в рамках каждой ассортиментной линии.

Фирма может обеспечить оптимальный уровень прибыли в том случае, если различные ассортиментные линии реализуются в определенном сочетании, способствующем получению максимальной прибыли.

Стратегия производственной программы также влияет на "возраст" продукции и стадии жизненного цикла. Это служит гарантией того, что не произойдет одновременный "уход" с рынка всех видов продукции.

При этом управляющий по сбыту и маркетингу может столкнуться со следующей проблемой: так как служба сбыта не в состоянии контролировать издержки производства той или иной совокупности товаров и услуг и имеет лишь ограниченные (или вообще нулевые) возможности контроля за ценами и скидками, было бы ошибкой возлагать на нее ответственность за разницу между этими двумя величинами, т.е. за прибыль. Комбинация товаров и услуг, способная принести небольшую прибыль, может оказаться наиболее сложной с точки зрения сбыта, а поэтому может возникнуть необходимость в установлении для каждого торгового агента квоты по каждой комбинации товаров и услуг с таким расчетом, чтобы обеспечивалась оптимизация номенклатуры предложения продукции для соответствующих территорий в отношении нормы прибыли. Это должно подкрепляться материальным стимулированием, комиссионными и высоким уровнем мотивации на всех уровнях управления сбытом и осуществления маркетинговой деятельности.

88

4.6. Стратегия интегрированной функции маркетинга (программа маркетинга маркетинг-микс)

Под программой маркетинг-микс подразумевают пропорциональное распределение усилий, комбинацию, конструирование

88

и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу, которая на основе оценки ресурсов и сил маркетинга в наибольшей степени служит достижению целей предприятия в заданное время.

Очевидно, что составные части программы маркетинга можно разделить на категории в соответствии со стратегией маркетинга (сбор информации, анализ и планирование) и его тактикой (деятельность по установлению контактов и обслуживания клиентов).

Совокупность различных составных частей маркетинга (исследование рынка, прогнозирование, реклама, связи с общественностью, сбыт и т.д.) меняется на каждой стадии жизненного цикла продукции компании, что наглядно видно из табл. 16.

Таблица 16

Маркетинг-микс на стадиях жизненного цикла товара

Стратегия маркетинга	Стадии жизненного цикла			
	представление	рост	зрелость	спад
Товар	Увеличение предложения устранения недостатков	Предложение сопутствующих товаров	Расширение ассортимента, совершенствование товара	Снятие производства
Цена	Окупаемость затрат	Согласование со спросом	Конкурентоспособность	Снижение
Распределение	Выборочное	Интенсивное	Расширение рынка	Ограниченный рынок
Реклама	Информирование покупателей	Информация на других рынках	Модификация товара	Минимизация затрат
Стимулирование	Пробные продажи	Создание своих покупателей	Расширение ассортимента	Минимизация затрат

Программа маркетинг-микс базируется на принципах делегирования функций. По мере расширения организации отдельные функции маркетинга передаются другим специалистам. Существует мнение, что при делегировании функций они выполняются более успешно. В небольших фирмах

89

один человек может отвечать за выполнение нескольких функций. В крупных организациях процесс делегирования распространяется на отдельные функции маркетинга вплоть до самых элементарных. Функции сбыта (продаж) можно представить в качестве составной части маркетинговой деятельности.

Важность концепции "маркетинг-микс" для управляющего по сбыту и маркетингу и торгового персонала определяется тем, что неправильное соотношение отдельных элементов программы маркетинга затрудняет продажу товаров и услуг, с которыми компания выступает на рынке. Например, если исследовательская функция маркетинга ошибочно установила сегмент рынка, или функция

НИОКР предлагает предельно плохой товар или услугу, или неверно установлен уровень цен, или упаковка и маркировка не отвечают требованиям рынка, или неверен прогноз спроса и сбыта компании и т.п., то торговые агенты не смогут должным образом использовать рыночные возможности. Сбыт должен быть организован таким образом, чтобы максимально способствовать реализации программы маркетинга и поддержке других видов деятельности.

Кроме того, в условиях быстро меняющихся рыночных ситуаций (это главная черта современного рынка) преобладают долгосрочные маркетинговые решения, которые прямым образом связаны с программой маркетинг-микс. **В этой связи, по определению Американской ассоциации маркетинга, "маркетинг-микс - это комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное или торговое предприятие) воздействует на тот или иной целевой рынок".**

Например, промышленному предприятию, которое раньше выпускало тракторы для колхозов и совхозов, а сегодня осваивает производство мини-тракторов для владельцев личных подсобных хозяйств, арендаторов-фермеров, необходимо принять стратегию маркетинг-микс. Это

90

значит, что прежде всего надо ответить на следующие вопросы:

- 1) какие тракторы нужны индивидуальным владельцам;
- 2) какие потребуются затраты для их выпуска, чтобы через 3-5 лет насытить ими рынок;
- 3) определить расходы не только на производство мини-тракторов по всей технологической цепочке, включая сборку и обеспечение запасными частями, но и продвижение их на целевом рынке с учетом расходов на рекламу, расчетных цен (наценок или скидок), а также затрат, связанных с транспортировкой, хранением, оптовой и розничной торговлей.



Схема 24. Совокупность элементов, составляющих маркетинг-микс

На схеме 24 показана совокупность элементов, составляющих маркетинг-микс. На ней отражены только основные виды и комплексы маркетинговой деятельности для достижения стратегических целей и тактических задач.

91

Между ними действует обратная связь, характер которой зависит от микро- и макроокружения предприятия, а также факторов контролируемых и неконтролируемых маркетингом.

К факторам макроокружения относятся:

- 1) общественно-политическое устройство и право;
- 2) уровень и структура народного хозяйства;
- 3) культура, образование, обычаи;
- 4) уровень научно-технического прогресса в обществе;
- 5) экономические и социальные условия;
- 6) демографические факторы.

К факторам микроокружения относятся:

- 1) уровень конкуренции с предприятиями аналогичных отраслей;
- 2) конъюнктура рынка: структура конкретного рынка и требования покупателей, реклама фирм-конкурентов и т.д.

Стратегия маркетинг-микс в обязательном порядке предполагает расчеты стоимости всего набора средств выхода на рынок, его формирования и поддержания на оптимальном уровне, позволяющем получать запланированную прибыль, и здесь очень важен учет стадий (фаз) жизненного цикла вводимого на рынок товара.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое жизненный цикл товара и какие стадии он проходит?
2. В чем сущность стратегии маркетинга?
3. Какие составные элементы маркетинга присутствуют на разных стадиях жизненного цикла?
4. На что направлена ориентация различных функциональных областей?
5. Какие имеются основные цели функциональных областей организации?
6. Что представляет собой производственная стратегия?

92

7. В чем сущность матрицы "Бостонской группы" и для каких целей она применяется?
8. Покажите сущность и дайте характеристику стратегии рыночного позиционирования.
9. Какие факторы контролируются маркетингом?
10. Какие факторы не контролируются маркетингом?
11. В чем сущность стратегии рыночных возможностей?
12. Что представляет собой стратегия оптимизации прибыли по производственной программе?
13. Охарактеризуйте стратегию интегрированной функции маркетинга (маркетинг-микс) и покажите на каких принципах она функционирует.

93

Часть V. Планирование продукции

Существует целый ряд определений планирования продукции. Из всех дефиниций наибольшее распространение получило определение, данное Американской ассоциацией маркетинга: **"Планирование продукции - это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки, производства и реализации продукции фирмы, включая создание торговой марки и упаковки"**.

Из этого определения вытекает, что в предпринимательстве планированию принадлежит центральная роль. Оптимально составленный план производства и сбыта продукции позволяет фирме точно выделить потенциальные возможности, разработать соответствующие программы маркетинга, скоординировать совокупность товаров; как можно дольше поддерживать удачные, переоценивать неудачные и устранять нежелательные товары.

5.1. Общие концепции планирования маркетинга

Планирование маркетинга на различных предприятиях осуществляется по-разному с точки зрения содержания плана, длительности планирования, последовательности разработки, организации планирования. Содержание плана маркетинга для предприятий иногда лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта, а в другом случае план

94

маркетинга, исходя из стратегии бизнеса, может включать цели и программы выполнения некоторых маркетинговых функций (исследования и разработка, производство и др.).

Большинство предприятий (фирм, компаний) в развитых странах основывают план производственно-хозяйственной деятельности на плане маркетинга. Его разработка является началом планирования всех остальных функций бизнеса: производства, НИОКР, финансов, трудовых ресурсов, основных фондов.

На большинстве предприятий, независимо от используемого типа плана маркетинговой деятельности, его разработке предшествует план деятельности фирмы в целом. **Маркетинг - это только ветвь, хотя и очень важная, на древе предприятия. Другие ветви - это план производства, исследований и разработок, финансовой, кадровой деятельности и т.п.** Эффективность планирования маркетинга существенно повышается, когда сотрудники маркетинговых подразделений понимают процесс планирования предприятия в целом.

В системе стратегического планирования отсутствует предположение о том, что будущее непременно должно быть лучше прошлого. Экстраполяция будущего из прошлого, исходя из изученных тенденций развития, не годится. В основу разработки стратегического плана ложится анализ перспектив развития предприятия при определенных предложениях об изменении внешней среды, в которой он функционирует. Важнейшим элементом этого анализа является определение позиций предприятия в конкурентной, борьбе за рынки сбыта своей продукции. На его основе формируются цели развития предприятия и выбирается стратегия их достижения.

Концепции стратегического планирования и маркетинга тесно взаимосвязаны, и перспективный план маркетинговой деятельности должен являться составной частью стратегического плана предприятия.

95

На процессы планирования деятельности в целом, и в том числе маркетинговой деятельности, большое влияние оказывает уровень централизации планирования и управления.

Для предприятия, действующего на географически отдаленных рынках, характерна, как правило, высокая степень самостоятельности отдельных подразделений фирмы в принятии решений. Напротив, предприятие,

сбывающее однородную продукцию на одном рынке, как правило, тяготеет к централизации планирования и управления.

Вместе с тем стратегия маркетинга может требовать высокой степени централизации отдельных управленческих функций. Японская компания "Мацушита", например, расходует 60% прибыли на разработку стратегии внедрения в новые сферы производства и расширения области сбыта продукции.

Степень формализации системы планирования (обязательные для подразделений предприятия формы плановых документов, процедуры планирования, периодичность и сроки разработки плановых документов, наличие единого методического обеспечения и т.п.) в значительной мере зависит от многих факторов, в том числе от состояния предприятия и особенности его положения на рынке. Фирмы, действующие на рынке с установившимся кругом потребителей, структурой спроса и конкуренции, т.е. на так называемых зрелых рынках, как правило, используют относительно формализованные плановые системы с жестко обусловленными плановыми периодами, распределением функций планирования и системой разработки плана.

Предприятия, специфика деятельности которых заключается в наличии нескольких рыночных элементов с неопределенными колебаниями объема и структуры спроса, высокой степенью риска при проведении коммерческих операций, агрессивных, растущих конкурентов, чаще ориентируются на гибкое управление маркетингом с использованием ситуационных планов и сценариев, разрабатываемых

96

по мере возникновения потенциально опасных ситуаций или появления новых перспектив развития предприятия.

Однако следует отметить, что детальные ситуационные маркетинговые планы имеет, даже в развитых странах, только каждая четвертая фирма. Причем эти планы начинают действовать только тогда, когда происходит какое-то событие.

Становясь объектом ситуационного планирования, это событие может сильно повлиять на деятельность предприятия (конкурент вышел на рынок с новой продукцией, изменилась политическая ситуация в стране рынка и т.д.) и имеется определенная вероятность его реализации. На такой случай желательно иметь разработанные заранее планы действий. Время здесь становится критическим фактором, и, не имея плановых заготовок, предприятие может оказаться в трудной ситуации.

На схеме 25 показаны основные этапы выработки целей деятельности фирмы, начиная с определения исходных целей компании и кончая обоснованием ее достижимых целей.

Следует отметить, что разработать долгосрочные планы маркетинга могут только крупные компании, так как это требует больших затрат. Данные табл. 17 показывают, что их разрабатывает только каждая шестая компания, производящая потребительские товары; в оказании услуг - каждая третья и в производстве продукции технического назначения - одна из пяти фирм.

Одновременно следует отметить, что в странах с развитой экономикой детализированные программы действий в маркетинговых планах разрабатывают не все крупнейшие корпорации (фирмы).

В табл. 19 приведены данные, показывающие, что даже в США это могут себе позволить, например, при разработке нового продукта технического назначения лишь 69 из 100 предприятий, потребительских товаров - 55 из 100 и соответственно услуг - 58 из 100 корпораций (фирм).

97

Таблица 17

Долгосрочные планы маркетинговой деятельности (%)

Горизонты планирования	Производители		
	продукции производственно-технического назначения	потребительских товаров	услуг
Менее одного года	1	6	-
Один год	18	23	14
Один год плюс краткие указания на последующие годы	44	40	58
Один год плюс долгосрочный план	18	16	-
Более одного года	19	15	28
ИТОГО	100	100	100

ССССС 25. СССССССССС ССССС ССССССССССССС ССССС



Схема 25. Выработка целей деятельности фирмы

98

Таблица 18

Число компаний, разрабатывающих отдельные программы действий в маркетинговых планах (%)

Виды деятельности или продукции	Производители		
	продукции производственно-технического назначения, %	потребительских товаров, %	услуг, %
Прямые контакты с потребителями по сбыту	69	60	61
Разработка нового продукта	67	55	58
Продажа главных видов продукции	59	31	29

Стимулирование продаж	59	74	48
Ценовая политика	53	54	23
Прибыль	51	48	36
Обучение персонала сбытовых служб	49	37	55
Маркетинговые исследования	49	58	55
Затраты на рекламу	46	58	32
Обслуживание клиентов (продукции)	46	34	58
Физическое распределение запасов	44	28	3
Тематика рекламы	44	56	42
Продажи за рубежом	28	20	3
Взаимоотношения с посредниками	36	30	26
Другие маркетинговые задачи	23	8	10
Упаковка	14	37	13

Особую значимость для предприятий, фирм и организаций представляет процесс стратегического планирования, от которого зависят правильно выбранные цели. В этой связи рассмотрим основные этапы стратегического планирования, осуществляемого известной американской фирмой "Дженерал моторе".

99

[94](#) :: [95](#) :: [96](#) :: [97](#) :: [98](#) :: [99](#) :: [Содержание](#)

5.2. Выдержки из руководства по маркетинговому планированию корпорации "Дженерал моторе"

Маркетинговое планирование главных сфер бизнеса:

- 1) определение рынка;
- 2) ситуационный анализ;
- 3) проблемы и возможности;
- 4) цели;
- 5) маркетинговая стратегия.

СТАДИЯ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНКА

Определение рынка направлено на то, чтобы выявить рыночную нишу для генеральной линии деятельности. При определении границ этой ниши следует принимать во внимание общие (корпорационные) цели и руководящие принципы. При этом следует быть весьма осторожными и не стараться сужать границы рынка за счет внедрения фирменных или традиционных товаров. Анализ при определении рынка предполагает предварительное выяснение картины рынка, его потребностей и тенденций, которые могут подсказать возможности или выявить недостатки нашего сегодняшнего или предполагаемого положения.

Последовательность в определении рынка

а) Разработка общего положения и описания

Положение составляется с учетом основных категорий потребителей, пользователей и их потребностей. Главное - выявить мотивации пользователей и покупателей.

Второй характеристикой, которая может быть использована в общем положении, является описание всего ассортимента продуктов или услуг на данном рынке.

100

Кроме этих характеристик, полезным для маркетингового планирования является определение степени ориентации потребностей на определенный продукт. Также следует описывать относительную зрелость рынка.

б) Определение емкости рынка

Рынок, определенный в пункте (а), должен быть измерен в целом и исследована динамика роста и спада в прошлом, настоящем и будущем. Причем емкость рынка следует определять как в денежных, так и в натуральных единицах. Прогноз рынка должен быть составлен по меньшей мере, на 3-5 лет и, где это возможно, содержать диапазон оценок (минимальных, максимальных, наиболее вероятных и т. д).

в) Анализ сегментации рынка

Творческий подход к сегментации рынка является ключевым. Четко установленных категорий, по которым сегментируется рынок, не существует. Однако наиболее важными являются категории покупателей и потребителей. Часто используются категории, характеризующие товар, такие как цена, размер, вес, скорость, материал т.д. Сегментация может производиться по многим параметрам и комбинациям. Не следует отказываться от необычных параметров сегментации, которые могут открыть новый подход и повлиять на выбор маркетинговой стратегии. После завершения сегментации следует определить объем продаж и прогнозов для важных элементов во всяком процессе планирования бизнеса.

Анализируя рынок, следует использовать историю рынка и его прогноз.

СТАДИЯ II. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Ситуационный анализ представляет собой сбор фактов

101

о том, где (откуда) возникла определенная деятельность (бизнес) и на каком уровне она находится сейчас. Ситуационный анализ необходим, поскольку он представляет основу для самооценки того, насколько можно рассчитывать на сильные стороны деятельности и как можно скорректировать ее слабые стороны. При этом принимаются во внимание как внешние, так и внутренние факторы. Внутренние охватывают все аспекты деятельности, включая маркетинг, исследования и разработки, производство и финансирование, т.е. всю деятельность в целом.

Внешний ситуационный анализ дает информацию: о сегментах рынка, на которых продается продукция; о других сегментах, которые, по данным сегментации рынка, еще не освоены.

Информация по сегментам рынка, которые еще не освоены, будет, вероятно, поверхностнее, чем информация по уже освоенным сегментам. Однако необходимо трезво оценивать, какая информация достаточна, чтобы на ее основе сделать фактические выводы относительно потенциальных проблем и возможностей.

СТАДИЯ III. ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Результаты на стадиях определения рынка и ситуационного анализа должны быть критически и методически проанализированы и оценены для того, чтобы определить проблемы и возможности. Каждую проблему и возможность следует излагать в кратком отдельном документе, избегая нечеткости изложения.

Можно предложить следующий опросник, облегчающий определение проблем и возможностей.

А. Внутренние проблемы и возможности:

- 1) маркетинг;
- 2) техническое развитие, исследования и разработки;

102

- 3) производство;
 - 4) финансы;
 - 5) другие (персонал, организация и т.д.).
- #### *Б. Внешние проблемы и возможности:*
- 1) рынок;
 - 2) специфические сегменты рынка;
 - 3) конкуренция;
 - 4) регулирование;
 - 5) экономические факторы;
 - 6) политические факторы;
 - 7) международные факторы.

После того как изложение проблем и возможностей будет завершено, они должны быть проранжированы и определены приоритеты в соответствии с оценкой самой деятельности.

Отдельно от реальных проблем и возможностей, определяемых и ранжируемых, как описано выше, следует написать сценарий для неожиданных событий и тенденций (иногда называемый "что если"), которые могут иметь благоприятное и неблагоприятное влияние. События типа "что если", наиболее вероятные в данной области деятельности, следует кратко описать. Позже, при планировании деятельности, следует составить планы действий в непредвиденных ситуациях.

Примечание: в этом месте разработки плана целесообразно сделать обзор выводов, вытекающих из исследований на 1-3-й стадиях планирования маркетинга.

СТАДИЯ IV. ЦЕЛИ

По результатам анализа и заключений, сделанных на стадии определения рынка, ситуационного анализа, анализа

103

проблем и возможностей, определяют цели для отдельных видов деятельности. Очевидно, что они должны соответствовать общим корпоративным целям и отдельным областям деятельности. Цели могут быть поставлены в пределах следующих областей:

- положение на рынке - доля продаж, темпы роста, конкуренция, имидж фирмы и т.д.;
- ожидаемые финансовые выгоды - прибыль, норма прибыли и т.д.;
- долгосрочные, краткосрочные цели - установленные сроки.

СТАДИЯ V. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Маркетинговая стратегия показывает, как можно реализовать цели в данной области деятельности. Маркетинговая стратегия не только определяет продуктивно-ориентированную маркетинговую деятельность, но также влияет на технические, производственные и финансовые функции. Маркетинговая стратегия влияет на все последующие функции планирования. Ее разработка является отправной точкой в процессе планирования будущей успешной деятельности, поэтому выбираемые варианты стратегии должны быть полностью реалистичными относительно ресурсных возможностей.

В маркетинговой стратегии должно отражаться следующее:

- выбранные сегменты рынка;
- положение по сравнению с конкурентами;
- требования к товару, включая ассортимент, фазы жизненного цикла и защиту (патенты и т.д.);
- рыночные сегменты и время проникновения на них;
- каналы распределения - прямые, через посредников и т.д.;
- создание спроса-стимулирования.

104

Современные методы маркетинговой деятельности непосредственно связаны с маркетинговой информационной системой, которая обеспечивает их оптимальность. Рассмотрим основные положения, связанные с проектированием и организацией маркетинговых информационных систем.

105

[100](#) :: [101](#) :: [102](#) :: [103](#) :: [104](#) :: [105](#) :: [Содержание](#)

5.3. Проектирование и организация маркетинговых информационных систем (МИС)

- **Планируемые маркетинговые информационные системы.**
- **Элементы маркетинговой информационной системы.**

Маркетинговая информационная система (МИС) включает:

- систему управления маркетингом;
- систему маркетинговой информации;
- систему обеспечения.

Система управления маркетингом включает: организационные структуры; распределение ответственности по должностям; процедуры планирования и контроля маркетинговой деятельности.

Система маркетинговой информации - это совокупность процедур и методов проведения периодического запланированного анализа и представления информации к использованию в процессе принятия маркетинговых решений. Она состоит из периодических отчетов, но не ограничивается ими.

Система обеспечения включает те виды деятельности и процедуры, которые необходимы для получения, обработки, документирования и передачи данных.

Так как эти три составляющие представляют собой логическую иерархию систем, то маркетинговая информационная система должна соответствовать спецификации системы

105

управления маркетингом, равно как и системы обеспечения.

Основные виды информации, поставляемой системой маркетинговой информации:

- информация для контроля;
- информация для планирования;
- информация для фундаментальных исследований.

Информация для контроля способствует быстрому выявлению тенденций, проблем и возможностей. Она позволяет предвидеть проблемы, более детально и всеобъемлюще сопоставлять результаты деятельности с планом и быстрее получать необходимые данные.

Информация для планирования может быть получена путем компьютерного моделирования результатов альтернативных планов. "Идеальная" система маркетингового планирования должна, помимо этого, включать систему полевых экспериментов, которая позволила бы проверять на практике альтернативные маркетинговые программы, полученные путем компьютерного моделирования.

Информация для фундаментальных исследований используется для выработки и проверки правил принятия решений и причинно-следственных связей, которые помогут менеджеру оценить результаты действий и приобрести большой опыт.

106

5.4. Развитие маркетинговой информационной системы (МИС)

Построение МИС - это комплексная проблема организации деятельности по развитию МИС. Для построения сложной МИС необходимо, чтобы множество отделов и индивидуумов действовало сообща. Это могут быть:

- высшее звено управления;

106

- управление маркетингом и управление качеством;
- управление сбытом;
- группы по разработке новых (перспективных изделий);
- кадры, занимающиеся исследованием рынка;
- отдел бухгалтерского учета и анализа и финансовый отдел;
- специалисты по системному анализу и проектировщики систем;
- исследователи операций, статистики и специалисты по моделированию;
- программисты;
- специалисты по компьютерам.

Однако остается открытым вопрос: кто же несет ответственность за разработку, планирование и развитие МИС? Частично пробел в управлении возникает из-за того, что высшее звено управления не вполне правильно оценивает потребности и значение МИС, и частично из-за того, что не желает беспокоить соответствующие отделы.

Существует несколько подходов к решению проблемы организации управления.

1. *Подход "листа чистой бумаги"*. Разрабатывается новая схема организационной структуры. Дело в том, что маркетинговая информация предоставляется одними отделами, а бухгалтерская - другими. При отсутствии координации и совместимости линейному управлению часто самому приходится устанавливать эту взаимосвязь. Таким образом, "идеальным" вариантом является упразднение традиционных отделов, занимающихся сбытом и обработкой информации, и создание отдела управленческой информации.

Несмотря на то что такой отдел не сможет обеспечивать службы управления всей необходимой информацией, возможно слияние традиционных отделов в комбинированные отделы управленческой информации.

2. *Работа в комитетах*. В некоторых компаниях созданы комитеты МИС. Они служат для обмена мнениями и опытом

107

в развитии МИС, кроме того, они выявляют проблемы, связанные с координацией, и указывают на необходимость их решения. Но так как заседания комитетов отнимают определенное время, занятым линейным менеджерам не всегда удается в них участвовать. Более того, нелегко заставить человека выполнять какое-либо задание сверх его непосредственных обязанностей.

3. *Низкоуровневый подход*. В некоторых компаниях задания по развитию МИС получают специалисты из отдела исследования рынка, и не одному прекрасному молодому специалисту пришлось подать в отставку из-за нехватки ни времени, ни энергии для преодоления организационных и психологических преград, с которыми он сталкивается.

4 *Подход информационного "координатора"*. В некоторых компаниях, при сохранении традиционных границ между отделами, вводится должность информационного "координатора", на которую назначают руководителя высшего звена. Иногда его называют директором маркетинговых систем. В его обязанности

входит создание организационных связей, которые бы способствовали объединению усилий различных отделов и подразделений в компании в составлении и выполнении плана МИС.

Уровень усложненности МИС. Для принятия решения об уровне усложненности МИС необходимо учитывать потребности компании и затраты на их удовлетворение, а также следующие способности менеджеров:

- определение потребности в специальной информации;
- разработка аналитических подходов и моделей;
- точное планирование, принятие решений и контроль;
- толкование и использование сложной информации.

Система - менеджер: проблемы соотношения. Очень важно поддерживать баланс между сложностью управления и сложностью МИС. Существует соответствие между сложностью управления и качеством информации: менеджеры обычно получают информацию, зависящую от качества

108

запроса. Однако, если качество информации значительно повышается, это не приводит к принятию правильного решения, напротив, в результате менеджер приходит в замешательство и даже негодование, поскольку он не способен работать с более сложной информацией. Поэтому совершенствование МИС должно расти вместе с профессионализмом менеджера.

Спецификации системы. Каждой компании необходимо определить макроспецификации МИС. Наиболее важными моментами, кроме типа системы, являются характер банка данных, форма и метод представления данных и подбор компьютеров. Причем решать эти вопросы должно не только высшее звено управления, но и линейные менеджеры.

"Микроданные". Наиболее важным элементом в совершенствовании МИС является развитие банка разукрупненных данных (микроданных), основанного на разукрупненных файлах. При этом необходимо "привести к общему знаменателю" различные группы данных. Это значит, что географические, временные и другие границы между различными типами данных должны быть совместимыми, что позволит производить обыкновенные сравнения.

Разукрупненный банк данных дает системе необходимую для дальнейшего развития гибкость. Поэтому, если компания может себе это позволить, она должна создать подобный банк. В будущем, в изменившихся условиях, можно будет проводить анализ, который был бы невозможен, если бы данные не были разукрупнены.

Представление и формат данных. Вид представления данных зависит от степени взаимодействия между руководителем и системой. На самом большом "расстоянии" руководитель получает информацию в виде периодических отчетов. При неполном взаимодействии менеджер может производить специальные запросы информации из банка данных. А при тесном взаимодействии менеджер может получить при помощи компьютера почти мгновенный ответ.

Подбор компьютеров. Потребности МИС в компьютерах

109

зависят от спецификаций деятельности системы и решений аппарата управления по вопросам ее организации.

МИС: стоимость и ценность. Увеличения затрат по сбору информации не происходит. Это связано с переработкой "сырых" данных в полезную информацию. Основной целью МИС является помощь специалистам по маркетингу в принятии более прибыльных решений, а не снижение затрат на обработку данных и бумажную работу. Поэтому МИС должна быть оценена с точки зрения воздействия на эффективность и прибыльность маркетинга (см. ч. 4). В этом большую поддержку окажут менеджеры

различных уровней.

110

[106](#) :: [107](#) :: [108](#) :: [109](#) :: [110](#) :: [Содержание](#)

5.5. Основная информационная система управления, ориентированная на рынок

Основная информационная система была разработана, чтобы в процессе управления помочь:

- определить рынки для продукции;
- определить относительную эффективность альтернативных средств проникновения на эти рынки;
- автоматически управлять конторскими функциями в процессе осуществления маркетинговой программы.

Существует реальная потребность в сложных и точных концепциях и методиках, которые будут служить основой практики управления, и применяться в прогрессивной технологии компаний, где менеджмент готов решать проблемы, связанные с комплексными системами.

Существенную прибыль и преимущество в конкурентной борьбе может принести использование основных систем, которые вносят порядок в ситуации, где ранее царил хаос.

Существует две относительно простые, но полезные функции, которые может выполнять компьютер в управлении маркетингом:

110

1) повторяющиеся конторские операции с большей скоростью, эффективностью и точностью, чем возможно вручную;

2) организация банка данных, который вследствие проблем, связанных с подготовкой, обработкой и анализом, в данный момент не влияет на процесс принятия управленческих решений.

Описание системы. Для выполнения упомянутых функций в небольшой компании была разработана малая компьютеризованная информационная система, ориентированная на рынок. Фирма выходила на новый, неизученный рынок с абсолютно новым по концепции и действию продуктом. Одной из наиболее насущных задач управления было получить как можно больше информации об этом рынке. В связи с ограниченными финансовыми возможностями фирма не могла позволить себе всесторонне изучить рынок. Необходимо было разрекламировать и сбыть товар одновременно с изучением структуры и состава этого рынка и изыскать наиболее эффективный способ достижения цели.

111

5.6. Концепции, лежащие в основе системы

I. Использование несложных компьютеров.

II. Характеристики удачно функционирующей системы (среда, в которой она действует):

- 1) система основана на управленческой концепции необходимых условий принятия решения;
- 2) менеджер, использующий ее, понимает ее структуру;
- 3) система базируется на разукрупненных файлах данных;
- 4) развитие системы осуществляется за счет увеличения количества уровней усложненности в процессе постепенной эволюции.

111

III. Информация должна быть выборочно концентрированной и использовать удобные показатели.

IV. Разукрупненный файл данных (РФД): информация хранится в точном соответствии со временем ее получения. Если поступают новые данные, то их сохраняют наряду с уже существующей информацией, а не заменяют ее или объединяют с ней. Таким образом, исключаются структурные сдвиги, которые в случае укрупнения снижают ценность информации. Например, РФД о конкретном потребителе содержит имя, адрес, демографические и финансовые сведения. РФД о продукции содержит детальные хронологические сведения об объеме продаж.

Гибкость структур. Структура может подвергаться расширению и изменению (это достигается по большей части при помощи РФД).

РФД может подвергаться расширению.

Программы должны позволять применение новой экспериментальной техники, равно как и ввод дополнительных возможностей.

Канторские функции, выполняемые системой.

1. Обработка запросов по информации о продукте, хранение сведений об именах и адресах потенциальных потребителей, которым была разослана информация, специальных продуктах, о которых была затребована информация и соответствующих розничных и оптовых торговцах.
2. Подготовка сопроводительных писем потенциальным потребителям, которые не делали заказов или закупок у розничных (оптовых) торговцев в течение определенного периода времени после того, как первоначально запросили информацию.
3. Обработка заказов, полученных компанией, сведений о текущем объеме закупок потребителями, ранее получившими информацию; подготовка маркировки грузов, расчет затрат, определение необходимых процедур и подготовка инструкций по перевозкам.

112

4. Управление счетом-фактурой и счетами, связанными со всеми заказами.

5. Хранение финансовых сведений и подготовка финансовых отчетов, относящихся к обработке полученных заказов или счетов.

6. Добавление РФД, полученных при помощи гарантийных карточек, возвращенных потребителями компании, к базовой информации о потребителе.

7. Обработка специализированной почты, основанной на характеристиках в РФД потребителя.

Исследовательские функции. Исследуемая информация должна извлекаться из обрабатываемых данных и представляться менеджерам в виде, пригодном для улучшения оценки рыночной структуры и разработки будущей политики компании.

Исследовательские функции включают оценку:

- относительной эффективности рекламы в средствах массовой информации, рассчитываемой на основе запросов информации и продаж потребителям, ранее запросившим информацию в ответ на конкретную рекламу;
- стоимости продаж, вызванных выборочной рекламой;
- стоимости продаж через альтернативные каналы сбыта;
- демографических характеристик покупателей при помощи специальных средств массовой информации и каналов сбыта;
- демографических характеристик потребителей и не потребителей;
- относительной степени эффективности функционирования моделей в ассортименте изделий.

Таким образом, делая важную информацию доступной с большой скоростью, точностью и гибкостью, эта система позволяет проводить более продуманную, упорядоченную маркетинговую политику и стратегическое планирование и принимать решения на основе более эффективно организованной и рассчитанной по времени информации.

113

[111](#) :: [112](#) :: [113](#) :: [Содержание](#)

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение планирования продукции.
2. Какие существуют общие концепции планирования маркетинга?
3. Как осуществляется выработка целей деятельности фирмы?
4. Как осуществляется определение рынка?
5. Что такое ситуационный анализ и для каких целей он применяется в маркетинговом планировании?
6. Каким методами определяются проблемы и возможности предприятия?
7. Какие вопросы отражаются в маркетинговой стратегии?
8. Охарактеризуйте маркетинговую информационную систему и ее элементы.
9. Как осуществляется построение маркетинговой информационной системы?
10. Что представляет собой основная информационная система управления, ориентированная на рынок?
11. Какие концепции лежат в основе маркетинговой информационной системы?

Часть VI. Цена и ценообразование

Понятие цены напрямую ассоциируется с продукцией. Действительно, они очень часто действуют в тандеме, хотя это еще ни о чем не говорит. Цена имеет несколько аспектов:

- цена облегчает процесс купли-продажи;
- на цену влияет взаимодействие спроса и предложения;
- цена - полезное орудие в рекламе;
- цена может помогать или мешать сбыту;
- цена привязана к методу распределения;
- цена имеет отношение к стоимости и прибыли;
- цена может быть надежным оружием в конкурентной борьбе;
- ценой можно манипулировать в стратегических целях при переходе от одной стадии жизненного цикла продукции к другой.

С точки зрения потребителя, цена продукта (или услуг) представляется ничем иным, как интерпретацией продавца, выраженной в денежной форме. Наконец, потребитель рассматривает цену товара как "приемлемую" (равную его собственному представлению о стоимости товара в рублях или долларах) или отмечает, что она выше или ниже "приемлемой". Если покупатели считают, что цена слишком высока, то они сопротивляются покупке товара. Если цена кажется им низкой, то покупка рассматривается как выгодная (хотя низкая цена может заставить покупателя засомневаться в качестве товара).

115

Проводя определенную политику в области ценообразования, предприятие активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, фирма не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя товар по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику. Главное - обеспечить себе определенную норму прибыли за весь жизненный цикл товара, и для завоевания места на рынке продукция на каком-то определенном этапе может реализоваться по достаточно низкой цене. Количество проданного товара также в существенной мере зависит от цены, поскольку высокая цена может уменьшить спрос.

Предприятие продает свои товары по той цене, которую приемлет потребитель, а не по той, которая кажется более привлекательной. Потребителю нет дела до издержек производства - это забота производителя. Хочешь выжить в конкурентной борьбе - снижай издержки и выходи по этому показателю на современный уровень. Поэтому цена является наиболее сложным элементом рынка. Она связывает спрос и предложение. Это подвижный, постоянно меняющийся механизм, гибко приспособившийся к конъюнктурным колебаниям рынка.

Долгое время в экономике нашей страны господствовало мнение, что стабильность цен является одним из принципов социальной справедливости в обеспечении населения товарами и услугами. Хотя и в те времена было известно: не меняющиеся цены мешают нормальному развитию производства и удовлетворению спроса, создают иллюзию справедливого ценообразования.

Основное свойство рыночной цены - способность постоянно меняться, и это закономерно. Ведь цена связывает спрос и предложение, которые постоянно меняются.

Поэтому в маркетинговой стратегии сознательно используют политику столь же подвижных, гибких цен. Они способствуют продвижению товаров на рынке, регулированию и управлению различными этапами жизненного цикла товара,

116

введению на рынок новых потребительских товаров и средств производства, вытеснению устаревших моделей.

Цена никогда не меняется необоснованно. Например, товары с дефектами или морально устаревшие реализуются по сниженным и даже бросовым ценам. Высокая цена устанавливается на товары хорошего качества, с новыми потребительскими свойствами. Не случайно в странах, где присутствует рыночная экономика, разрабатываются лишь основные стратегические подходы к проблеме ценообразования в маркетинге, но сами цены устанавливаются только субъектами рынка: промышленными, торговыми и другими предприятиями (фирмами).

От уровня цен зависит конкурентоспособность и положение товаров на рынке, а следовательно, и увеличение доли предприятия в реализуемой товарной массе.

Общие моменты и отдельные аспекты, связанные с целями ценообразования, факторами, влияющими на установление цен, воздействие правительства, на принятие решений по ценам, ценообразование в конкурентной среде приведены на схемах 26-29.

Что же важно учитывать при формировании цен в системе маркетинговых решений? Какой должна быть исходная цена товара и как изменить первоначальную цену, чтобы получить прибыль и увеличить долю реализации своей продукции на рынке?

Специалисты по маркетингу используют разные подходы, которые диктуются общей стратегией маркетинговой программы. Рассмотрим основные из этих подходов.

Ценовая маркетинговая политика ведется с учетом особенностей производства, распределения, обмена и потребления. И на каждом этапе, через которые проходит товар, действуют свои факторы, влияющие на цену.

В цене товара или услуги учитываются производственные затраты, реализуемая в цене прибыль, соотношение спроса и предложения. Эти же факторы регулируют и ценообразование,

Схема 26. Формулирование целей ценообразования (ценовой стратегии)

ССССС 27. СССССССС , ССССССССС СС ССССССССССССССС ССС



Схема 27. Факторы, влияющие на установление цен

118



Схема 28. Воздействие правительства на принятие решений по ценам



Схема 29. Ценообразование в конкурентной среде

119

действуя по объективным законам спроса и предложения, стоимости, выравнивания прибыли.

Специфика маркетингового подхода к установлению цены на товар или услугу есть и в ценовой политике предприятия, в том, что потребитель твердо уверен в своей фирме. Скажем, предприятие торгует дешевой продукцией. Оно не будет резко повышать цену на новый товар, а если и введет его на рынок, то цена окажется вполне приемлемой. Это стало возможным при регулировании цен со стороны государства. В странах с развитой экономикой государство стремится ограничить монопольно высокие цены и принимает различные антимонопольные законы.

Противодействие монополизму - явление объективное. Даже те, кто отрицательно относится к вмешательству государства в экономическую жизнь, являются сторонниками антимонопольного законодательства. В развитых странах оно ориентировано на стимулирование конкуренции в интересах более эффективного использования ресурсов и основано на том, что отсутствие государственного регулирования привело бы к развалу конкурентных рынков и монополизации экономики страны, вследствие чего покупатель получил бы товаров и услуг меньше и по более высокой цене. Обеспечивая свободный доступ в отрасль и на рынок, закон создает условия для выпуска продукции, отвечающей нуждам потребителей.

Первый антитрестовский закон был принят в США в 1890 г. под названием "Закон, направленный на защиту торговли и промышленности от незаконных ограничений и монополий". Он известен как закон Шермана. В 1914 г. он был существенно расширен и дополнен, и с тех пор под именем закона Шермана-Клайтона существует до настоящего времени без сколь-нибудь существенных поправок. В законе дается определение недобросовестных методов конкуренции, подлежащих запрету, включая запрет на монополистические объединения, предусматриваются уголовно-правовые санкции против виновных лиц, определяется верховный

120

орган, которому поручено следить за применением и использованием антимонопольного законодательства. В США им является Федеральная комиссия торговли, образованная в 1914 г., в функции которой входит выявление необоснованных цен, а также разных цен на одни и те же товары для отдельных потребителей или группы потребителей (речь идет о так называемых дискриминационных ценах) и наказание компаний (фирм), их установивших.

Маркетинговая политика ценообразования позволяет предприятиям "выдерживать" цены, опираясь на объективные экономические законы и процессы. Одно из главных требований нормального рыночного ценообразования в том, что доля прибыли не должна выравниваться в цене разных товаров, так как выравнивание происходит по нормам прибыли на капитал, а не по долям прибыли в цене. Нормы прибыли на капитал зависят не только от доли прибыли в цене, но и от скорости оборота капитала.

Государственное вмешательство в процесс ценообразования и ценовая политика фирмы оказывают заметное влияние на ценообразование на отдельных товарных рынках. Чем выше конкуренция и централизация производства, тем меньше вмешательство государства в рыночный механизм.

Однако при формировании цен, в частности на промышленные изделия, вступает в силу конкуренция, а следовательно, цены на один и тот же товар получают больший "разброс", чем при их монопольном формировании. Если же сравнить готовую промышленную продукцию и сырье, то по отношению к первой группе товаров обновляемость ассортимента и темпы научно-технического прогресса выше, рынок подвижнее, изменчивее, масштабы и возможности конкуренции шире, а значит, и больше дифференциация

цен.

Процесс разработки стратегии ценообразования показан на схеме 30.

121



Схема 30. Разработка стратегии ценообразования

Напротив, на рынке топливно-сырьевых товаров цены больше зависят от циклических, общехозяйственных и конъюнктурных колебаний, а также спекулятивных тенденций. Поэтому подъемы и спады в экономике всегда сопровождаются чувствительной ценовой реакцией добывающих отраслей.

Определяя конкретные уровни цен, фирмы ориентируются на уже существующие рыночные цены либо формируют их в соответствии с производственными затратами, либо исходя из так называемой целевой нормы прибыли.

Первый случай - наиболее распространенный подход при свободном рынке, когда более или менее стабилен ассортимент товаров (хотя и не исключена его обновляемость), много продавцов и много покупателей. Это характерно для рынка изделий легкой промышленности, продуктов питания, некоторых видов оборудования. В таких условиях цена, как правило, не является определяющим фактором на рынке.

122

Другое дело - рынки такой продукции, как автомобили, черные и цветные металлы, нефть и продукты ее переработки, где производство более монополизировано. Здесь используют принципы формирования цен от затрат и от прибыли, при которых ценовая политика фирм или государства является определяющей.

Это совсем не значит, что только цены движут развитие рынка. Уровень цен зависит и от объемов производимых и реализуемых товаров. Уменьшаются объемы производства либо увеличиваются запасы - уменьшается и товарное предложение.

Увеличиваются объемы производства либо используются накопленные запасы - увеличивается предложение. Первый путь фирмы избирают, чтобы повысить цены или не допустить их снижения, чтобы сохранить прибыль или даже увеличить ее. Второй путь нужен, чтобы фирма упрочила господствующее положение на рынке.

Разумеется, на цены влияет и спрос. Чем выше спрос, тем выше цена, и наоборот. Но чаще фирмы стараются регулировать спрос не с помощью цен, а с помощью рекламы или воздействуют на него другими специальными методами.

Реальные пропорции в ценах и их возможные пределы определяются уровнем существующей и закрепившейся на рынке цены и теми изменениями, которые примет и признает рынок, исходя из затрат ведущих поставщиков и существующей конкуренции.

Модель расчета цен на продукцию и услуги приведена на схеме 31, а механизм исходной цены товара показан в табл. 19.

Следует отметить, что фирмы развитых стран определяют уровни цен почти точно. В зависимости от конкретных условий для определения цены применяют такие методы: полных затрат; ориентации на усредненные затраты; предельных затрат; на основе нормальных (стандартных) издержек производства; целевой цены или целевой нормы

123



Схема 31. Модель расчета цен

прибыли, учитывающей прямые затраты. Рассмотрим их более подробно.

Метод полных затрат основан на расчетной цене, которая определяется совокупностью всех **прямых и косвенных издержек производства** товара и его реализации¹. Условно этот метод расчета можно представить так. Все статьи прямых затрат берутся за основу. К ним прибавляют сумму накладных расходов и прибыли. Прибыль рассчитывается

124

Таблица 19

Механизм расчета исходной цены товара

Этап анализа		Содержание этапа
1.	Постановка задачи	Выживаемость фирмы Максимизация прибыли Стабилизация доли рынка
2.	Определение спроса	Верхняя граница цены
3.	Расчет издержек производства	Нижняя граница цены
4.	Анализ цен и товара конкурента	Цены и товары конкурентов
5.	Выбор метода ценообразования	а) на основе текущих цен при данной себестоимости б) средние издержки + прибыль в) безубыточность с целевой прибылью г) "ощущаемая ценность товара" д) на основе закрытых торгов
6.	Установление варианта	Первоначальная цена предложения

	окончательной цены	
7.	Установление окончательной цены	Продажная окончательная цена
8.	Корректировка цены товара	Корректировка цены товара в зависимости от стадии его жизненного цикла

из средней по отрасли нормы прибыли, скоординированной на определенный ссудный процент, среднюю скорость оборота капитала и степень конкуренции в отрасли.

Метод ориентации на усредненные затраты. В основном расчеты те же, что и в предыдущем случае. Определяют средние затраты (переменные и постоянные) на единицу продукции.

Если конъюнктура меняется незначительно, т.е. объем производства ненамного сокращается или расширяется, то цены не привязывают к уровню полных затрат, и фирма

125

старается их определить, ориентируясь на средние затраты экономического цикла.

Метод средних затрат чаще используют в том случае, когда фирма в течение определенного времени хочет сохранить цены на прежнем уровне.

Метод предельных затрат позволяет учесть затраты, связанные с расширением производства. Его используют тогда, когда фирма увеличивает объем производства и хочет завоевать большую долю рынка, увеличивать сбыт.

Предельными затратами считают изменения общих затрат в результате увеличения производства на единицу продукции. Уровень предельных затрат может быть выше или ниже средних. А это зависит от характера и масштабов увеличения спроса, периода его изменения, возможностей удовлетворения спроса при существующих производственных мощностях, а также других факторов.

Если для удовлетворения растущего спроса не надо увеличивать мощности, предельные затраты будут ниже средних, так как предельные затраты складываются из переменных расходов, а средние затраты определяются постоянными расходами. Если же повышение спроса устойчиво и, чтобы его удовлетворить, надо менять все элементы издержек производства (постоянных и переменных¹), предельные затраты будут выше средних.

Этот метод расчета цен используют в добывающих отраслях, где производственные затраты резко увеличиваются по мере расширения производства.

Метод на основе нормальных (стандартных) издержек производства - это специфический метод расчета цены не

126

из фактических, а из предполагаемых затрат фирмы при существующих условиях производства и существующих материальных и стоимостных нормативах.

Все затраты здесь рассчитываются до начала производства, а калькуляцию себестоимости продукции производят по установленным нормативам сырья и материалов, нормам расходов на оплату рабочей силы, а также **накладным**¹ расходам. Иначе говоря, расчет ведут применительно к нормальному объему загрузки производственных мощностей. Обычно 80-85% загрузки считается нормой, или стандартом.

Для **метода целевой цены**, или целевой нормы прибыли, учитывающего прямые затраты, исходными также являются издержки производства при определенном уровне загрузки мощностей. Но подход к установлению прибыли иной: фирма устанавливает такую рыночную цену на свой товар, в которой заранее

заложена определенная прибыль.

Какой метод расчета цены выбрать? Обычно руководствуются объемами производства, степенью охвата (долей продажи) и устойчивостью рынка, характером самой цены (временная или относительно постоянная), видом товара, его взаимозаменяемостью другими товарами. Надо учесть, что расчетная цена товара - это еще не реальная рыночная цена. Рыночные цены корректирует рынок. Соотношение расчетных и реальных рыночных цен различно. Общая закономерность такова: чем более устойчивое положение на рынке занимает предприятие и чем больше у него опыта маркетинговой стратегии, тем ближе ее расчетная цена к рыночной.

При маркетинговом подходе, кроме обоснованного расчета рыночной цены, важна политика изменения цен. Повышение,

127

снижение, стабилизация цен осуществляются по-разному: постепенно и равномерно, ступенчато, скачкообразно, исходя из принятых формул или при сочетании вариантов. Выбор той или иной политики изменения цен зависит от конкретных условий рынка, характера реализуемой продукции (новизна, взаимозаменяемость, уровень патентной защиты), а также положения предприятия в своей отрасли на рынке.

В немалой степени цена зависит и от фазы жизненного цикла товара. Так, по машинам и оборудованию на этапе зарождения жизненного цикла используют обычно максимальную, но эластичную цену. Проектирование нового ассортимента, создание опытного образца и серии, реклама и другие методы продвижения товара требуют больших расходов, чем при крупносерийном или массовом производстве и освоенном рынке. Поэтому на стадиях развития и зрелости жизненного цикла таких изделий цены, как правило, постепенно снижаются, а на этапе старения стабилизируются снова. В фазе отмирания товар имеет минимальную цену.

Соответственно меняется и заложенная в цене прибыль: от убытков до минимальной (в фазе зарождения); от ниже средней до средней (в фазе развития); максимальная (на этапе зрелости); от средней до ниже средней (в период старения); минимальная (в фазе отмирания жизненного цикла).

Основой маркетинговой стратегии является качество и конкурентоспособность товаров. Это учитывается в цене, как и уровень сервиса. Ничто не требует так много расходов, как хорошее обслуживание.

Производство высококачественных товаров, высокий уровень обслуживания покупателей и потребителей (установка изделий, ремонт и другие виды послепродажного обслуживания) связаны с дополнительными затратами, а потому и увеличением цены товаров и услуг.

128

В то же время традиционный и маркетинговый подходы основаны на разных моделях организации процессов продажи и обслуживания.

При *традиционном* подходе покупатель фактически затрачивает больше средств и времени на приобретение и обслуживание изделий в процессе их эксплуатации, поскольку его выгоды складываются из отдельных эффектов. За каждый из них приходится платить отдельно.

Маркетинговые, же решения экономят денежные средства и время покупателя, предлагая товары и услуги, хотя и по более высоким ценам, но с так называемым совокупным потребительским эффектом. Общие расходы оказываются в итоге меньше, а выигрыш больше.

В финансовой политике маркетинговых фирм (ориентированных на рынок) и фирм, ориентированных на производство, есть существенные различия. Первые уделяют внимание тому, какую цену готов принять покупатель, как лучше использовать политику цен для завоевания и укрепления позиций на рынке, какую реакцию ожидать от конкурентов. Вторые ориентируются на себестоимость, а не на цену, пытаются наладить

производство товаров высокого качества с низкой себестоимостью, меньше заботятся о потребительском эффекте.

В условиях маркетинга используется так называемая **гибкая цена**. В отличие от жесткой, которая не меняется под влиянием рыночной ситуации, гибкая цена чувствительна к изменению спроса и предложения. **Именно гибкая цена является основой саморегулирующегося рынка.**

Ценообразование, реальная рыночная политика цен требуют больших затрат, на которые фирмы идут, понимая, что гибкие цены - один из важнейших факторов эффективного маркетинга. В составе маркетинговых служб есть специальные подразделения, которые занимаются ценообразованием, выбирая методики расчета цен.

Следовательно, для большинства товаров должен существовать приемлемый круг цен, а не специфическая и

129

выверенная точка цены. Об этом должен помнить каждый бизнесмен, устанавливающий цены на товары.

Для производителя цена - более комплексное дело. Многие производители устанавливают цену таким образом, чтобы покрыть, хотя бы минимально, все следующие затраты:

- расходы на сырье, которое пошло на производство продукции;
- стоимость рабочей силы, потребовавшейся для производства (заработная плата);
- частичная стоимость будущего производства;
- административные расходы;
- расходы, связанные со сбытом;
- прибыль.

Для продавцов оптом и в розницу характерен в значительной степени тот же подход, за исключением того, что в закупочной цене уже заложен расход на материал и производство.

Известно, что уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие с ней виды, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентом закупок.

Во многих предприятиях принята методология установления цен на базе издержек, при которой за основу берется себестоимость изделий на данный момент времени, к которой прибавляются так называемая "нормальная", или разумная, норма прибыли. Однако, в фирмах, ориентирующихся на конкретный рынок, цены, как правило, устанавливаются на уровне, открывающем доступ на этот рынок, причем в подобных случаях издержки в расчет практически не принимаются. Критерием является максимальная цена, которую готовы заплатить потребители (пользователи) на тех сегментах рынка, где действует предприятие. Сумма выручки от сбыта должна покрыть все издержки предприятия и образовать некоторую прибыль, хотя бы в долгосрочном плане, а лучше всего - как можно скорее. Фундаментальное

130

значение для принятия наиболее "прибыльного" решения имеют: фактические издержки (постоянные и переменные); назначаемые цены и предоставляемые скидки, ожидаемые объемы производства и сбыта; точки самоокупаемости (объем производства, с которого оно начинает приносить прибыль); приемлемый объем прибыли.

Учитывая, что во многих предприятиях торговый персонал непосредственно вовлечен в процесс ценообразования, участвуя в анализе, калькуляции и заключении контрактов, их руководство должно принять меры к тому, чтобы каждый его служащий хорошо понимал как общую политику фирмы, так и ее специфику применительно к отдельным направлениям бизнеса. Любой торговый агент должен знать, что назначаемые цены являются правильными, заключенная им сделка "стоит" уплачиваемых за нее клиентом денег, в связи с чем необходимо отдавать приоритет определенным группам товаров, а также

анализировать, почему одни товары и услуги приносят больший комиссионный доход, чем другие, одни стоят дороже других и оправдали ли себя льготные цены.

Важно, в частности, чтобы руководство предприятия и торговые работники понимали, каким образом цены влияют на объемы закупок продукции клиентами и как изменение общего уровня и соотношения рыночных цен воздействует на структуру спроса.

В плане мероприятий по ценообразованию должна быть определена удовлетворяющая предприятие политика, и в первую очередь начальный уровень цен на новый товар или услугу, а также уровень цен, желательный на более поздних стадиях жизненного цикла. Например, может быть принята политика "**снятия сливок**"¹, цен прорыва, ценовых премий и т.д. Структура торговых скидок за статус покупателя - все эти элементы должны входить в план ценообразования.

131

Результаты запланированных и прочих изменений цен должны быть учтены в прогнозах емкости рынка и объемов сбыта.

На схеме 32 показана концепция принятия решений по ценообразованию. Эта концепция базируется на необходимости выделения целей или установок по ценообразованию, выборе ценовой политики из имеющихся альтернатив, определении уровня цен, организации и управления системой ценообразования, включая пересмотр цен, установление сроков развития цен и структуры скидок.

Перед принятием решения о ценообразовании следует попытаться понять и оценить процесс принятия решений о ценах, практикуемый всеми основными конкурентами. Часто война цен, которая делает очень неудобной жизнь торговых работников, является прямым следствием бедной, неточной, фрагментарной информации, и этим часто пользуются посредники, различные торговцы и промышленные потребители.

Большинство видов бизнеса при установлении цены используют подход "плюс стоимость". Однако цены не должны формироваться только по этому принципу. Перспективные руководители видят в таком подходе внутреннюю нелогичность: этот метод не обращает никакого внимания на спрос, связанный с теми или иными изделиями. Когда существует очень высокий спрос на вид товара и покупатели его постоянно требуют, большинство потребителей допускают рост его регулярной цены. Если кто-то и откажется приобретать товар, то большинство тем не менее купят его, и в конце концов сбыт принесет значительную прибыль. Однако затем, когда спрос уменьшается, придерживание обычной цены на вид товара приводит к сокращению объемов сбыта.

Необходимо принимать во внимание другие относящиеся к делу факторы:

- цены конкурентов;
- желаемый возврат вложенных инвестиций;
- условия в экономике;

132

- уровень спроса;
- месторасположение бизнеса;
- факторы рынка;
- факторы продукции;
- сезонные условия;
- взаимоотношения цены и качества (и другие факторы).

Теперь, исходя из вышеизложенного, сформулируем стратегию предприятия, которая необходима ему в области ценообразования (схема 32).

Одним из основных элементов, на котором основывается цена товара (услуги), является **самоокупаемость**.

Точка самоокупаемости является важнейшим понятием, которое необходимо знать каждому предпринимателю прежде, чем начать заниматься бизнесом. Под ней понимается та точка, в которой сбыт продукции предприятия покрывает все затраты. Если сбыт не достигнет этого уровня, фирма оказывается "на мели". Однако, если предприятию удастся пройти эту точку, начинает расти его прибыль.

Существует несколько подходов исчисления точки самоокупаемости. Рассмотрим наиболее часто применяемые в практической деятельности.

I. Расчет количества единиц продукции, которые необходимо продать для достижения точки самоокупаемости

Их исчисление производится следующим образом: 1. На первом этапе необходимо помнить, что в точке самоокупаемости нет ни прибыли, ни потерь, затраты и результаты абсолютно равны. Данное положение указывает на то, что какой бы подход ни был выбран для достижения цифры самоокупаемости, необходимо учитывать все издержки производства. Для этих целей используется следующая формула:

$$\text{Точка самоокупаемости (в единице продукции)} = \frac{\text{Общие постоянные издержки производства}}{\text{Вклад на единицу продукции в постоянные издержки производства}}$$

Схема 32. Возможные типы политики в области ценообразования

2. Предположим, что предприятием было подсчитано, что общая сумма постоянных издержек на этот год составит 250 тыс. руб., или 10 тыс. долл. (В связи с инфляционными процессами, происходящими в России, рекомендуется производить расчет точек самоокупаемости в конвертируемой валюте.) Переменные издержки в единице продукции составят 0,88 долл. Цена, по которой предприятие продает единицу продукции оптовику, определена в 2,70 долл. Это значит, что каждая проданная единица продукции принесет фирме вклад в 1,82 долл. (2,70 долл. - 0,88 долл.) в постоянные издержки.

3. Подставляя данные цифры в формулу, получаем:

$$\text{Точка самоокупаемости (в единице продукции)} = \frac{10\,000 \text{ долл.}}{1,82 \text{ долл.}} = 5495 \text{ ед.}$$

Следовательно, предприятию потребуется произвести примерно 5495 единиц товара прежде, чем оно достигнет точки самоокупаемости, после чего начнет поступать прибыль.

4. Чтобы определить объем сбыта с целью достижения точки самоокупаемости, нужно просто умножить количество необходимых для продажи единиц продукции на цену продажи. В данном примере необходимый объем сбыта составляет 15 578 долл. ($5495 \times 2,70 \times 1,05$); 1,05 - годовой коэффициент инфляции доллара, который за последние годы равен 5% ($100 + 5 = 105\%$, или 1,05)).

Производитель должен при анализе точки самоокупаемости иметь в виду, что при различных ценах будут различные точки самоокупаемости.

II. Подсчет точек самоокупаемости в розничной торговле

Предположим, что вы решили начать бизнес по розничной продаже. Вы можете подсчитать ваши точки самоокупаемости из подготовленного плана поступлений на следующий

135

год. Здесь необходимо произвести расчеты, предлагаемые ниже:

1. Сложите ожидаемые вами издержки обращения, как постоянные, так и переменные, ожидающие ваше розничное торговое предприятие в течение года. Пусть они составят 2,5 млн руб., или 100 тыс. долл.
2. Решите, какую среднюю торговую скидку на розничную продажу (выраженную в процентах от товарооборота) установит предприятие. К примеру, если торговая скидка составляет 40%, то можно утверждать, что 40 центов из каждого поступающего доллара составят валовую прибыль и что остаток от доллара будет выплачен за товар, приобретенный вашим розничным торговым предприятием для продажи.
3. Разделите общие издержки обращения (пункт 1) **на валовую прибыль на доллар** (пункт 2), и вы найдете точку самоокупаемости предприятия. (В данном случае она составит $100\,000 \text{ долл.} : 0,40 \text{ долл.} \times 1,05 = 262\,500 \text{ долл.}$)
4. Можно пойти дальше и подсчитать, сколько единиц товара должен продать магазин для достижения точки самоокупаемости на основе **месячного** промежутка времени.

Это можно сделать простейшим способом - разделив годовую цифру на двенадцать. Конечно, необходимо учитывать тот факт, что на некоторые месяцы приходится большая нагрузка (например, на декабрь), поэтому в данной ситуации можно говорить лишь о "среднем" месяце.

5. Если вы хотите подсчитать цифру ежедневной точки самоокупаемости, подсчитайте количество дней за месяц, когда ваш магазин будет открыт, и разделите месячную цифру на это число (см. пункт 4).

136

¹ Под прямыми понимаются затраты, связанные с производством отдельных видов продукции и

относимые непосредственно на эту продукцию по прямому признаку (сырье и основные материалы, покупные изделия и полуфабрикаты и др.). **Косвенные** - это затраты, связанные с производством нескольких видов продукции и распределяемые между ними пропорционально принятой экономически обоснованной базе (например, расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, общепроизводственные и общехозяйственные расходы и т.п.).

¹ **Переменными (пропорциональными)** являются затраты, сумма которых зависит от изменения объема производства (затраты на сырье и основные материалы, технологическое топливо и энергию, оплата труда). К **условно-постоянным** относятся затраты, абсолютная величина которых при изменении объема производства не изменяется или изменяется незначительно (расходы на отопление и освещение помещений, оплата труда цехового и административно-управленческого персонала, амортизационные отчисления, расходы на административно-хозяйственные нужды и т.д.).

¹ К накладным расходам относятся затраты, связанные с организацией, управлением, технической подготовкой производства и его обслуживанием (общепроизводственные и общехозяйственные расходы).

¹ "Снятие сливок" - получение сверхприбыли за счет внедрения нового товара (услуги).

[115](#) :: [116](#) :: [117](#) :: [118](#) :: [119](#) :: [120](#) :: [121](#) :: [122](#) :: [123](#) :: [124](#) :: [125](#) :: [126](#) :: [127](#) :: [128](#) :: [129](#) :: [130](#) :: [131](#) :: [132](#) :: [133](#) :: [134](#) :: [135](#) :: [136](#) :: [Содержание](#)

6.1. Цена продукции

Установить верные цены на предлагаемые товары и (или) услуги достаточно сложно. В повседневной практике

136

предприятия (фирмы) могут приблизиться к разрешению проблемы установления цены с трех имеющих свои преимущества и независимых друг от друга точек: спрос, конкуренция, себестоимость.

Теоретически цена должна иметь тенденцию колебаться в прямой зависимости от спроса на данный вид: когда спрос растет, цена имеет тенденцию подниматься, когда спрос падает, то можно ожидать, что цена начнет опускаться. В рамках **ценообразования, ориентированного на спрос**, менеджер устанавливает как текущий уровень спроса, так и цену за продукцию, которую может заплатить покупатель. Фирма рассчитывает прогноз различных уровней спроса, которые можно ожидать при различных ценах - с целью определить ту цену, которая должна принести наивысший объем сбыта и (или) прибыли.

При ценообразовании, основанном на конкуренции, обычно мало уделяется внимания (если уделяется вообще) существующему спросу. Вместо этого предприятие рассматривает цены, установленные ее основными конкурентами перед тем, как принять соответствующее решение в области ценообразования. Затем оно решает, что ей необходимо:

- а) установить равенство с ее конкурентами;
- б) установить цены выше, чем у конкурентов (обычно для того, чтобы создать образ солидной "выше среднего" фирмы);
- в) продавать дешевле, чем у своих конкурентов. Наиболее распространенным является **ценообразование,**

ориентированное на себестоимость. Любая цена должна покрывать все затраты и приносить прибыль деловому предприятию.

137

6.2. Подход "плюс стоимость"

Издержки в бизнесе традиционно делятся на постоянные и переменные.

137

Термин " постоянные издержки " охватывает виды издержек, которые остаются примерно одинаковыми, независимо от того, производится ли каждый день десять единиц продукта "X" или десять тысяч единиц другого продукта. Иными словами, эти издержки не изменяются вместе с увеличением или уменьшением выпуска продукции. В категорию постоянных издержек входят такие затраты, как аренда зданий, отопление, амортизация и пр.

Затраты, которые варьируются в зависимости от выпуска продукции, называются п е р е м е н н ы м и . Они включают: стоимость сырья и полуфабрикатов; оплату труда; транспортные расходы и др.

Устанавливая цены посредством подхода "плюс стоимость", принимают во внимание как общие переменные издержки на единицу продукции, так и выраженную в ней часть постоянных издержек предприятия. Также встроенной в структуру цены оказывается сумма желательной прибыли в одной единице товара.

138

6.3. Политика цен

Здесь заранее вырабатывается некий контур политики ценообразования для каждого аспекта маркетинговой деятельности предприятия. К примеру, разрабатывают лучшую стратегию цен по отношению к конкурентам.

В дополнение к трем базовым стратегиям в области ценообразования рассмотрим некоторые другие области маркетинга цен, а именно:

- используемые маркетинговые каналы (установка цен производителем, оптовым продавцом, розничным продавцом, потребительские цены);
- стадию жизненного цикла продукции (например, в стадии представления у предприятия есть выбор, принять ли ему политику "снятия сливок", когда цена установлена на высоком уровне с целью "снять сливки", или "хитроумную политику", когда цена устанавливается достаточно низко с целью завоевания прочных позиций на товарном рынке);

138

- "проталкивание" (использование таких приемов, как продажа товаров по сниженным ценам; для привлечения покупателей реализация товаров по сниженным ценам в убыток себе и т.п.);
- дисконтирование (отсрочка периодов выплат) и т.д.

139

6.4. Надбавки и торговые скидки

При установлении цены любого вида продукции необходимо учитывать то, что предприятию необходимо не только покрыть все издержки на единицу товара, но и получить чистую прибыль.

Рассмотрим следующую ситуацию: владелец магазина по продаже сувениров покупает у производителя сто декоративных пепельниц по цене три тысячи рублей. Одна пепельница обходится ему в 30 руб. Продавец решает пустить их в розничную продажу по цене 50 руб., таким образом, запрашивая больше на 20 руб. Вся ли эта сумма является прибылью? Вовсе нет. Владелец магазина должен постоянно помнить об операциональных издержках: аренда помещения, оплата труда, издержки на рекламу и т.п. Таким образом, оказывается, что эти 20 руб. являются **валовой прибылью**.

20 рублей представляют для розничного продавца **наценку (торговую скидку)** на проданную ему продукцию. **Торговая скидка (наценка) - это разница между стоимостью продукции и ценой, по которой она продается, т.е. валовая прибыль, заработанная на единице товара после его продажи.**

139

Производитель устанавливает цены исходя из величины прямых затрат и **надбавляя** твердый процент отчислений на будущее и в прибыль. Розничный продавец, с другой стороны, оперирует в терминах предельного объема продаж, необходимых для покрытия издержек обращения и для образования запланированного чистого дохода, а затем добавляет этот процент к стоимости сотен видов товаров, имеющих различную стоимость.

Рассмотрим механизм установления цены на конкретном примере. Предположим, что на производство определенного типа мебели производитель затратил 5 тыс. руб. Эта цифра стоимости получилась в результате сложения калькуляционных статей затрат на производство единицы продукции.

Желая получить 3 тыс. руб. как контрибуцию в счет будущих издержек и прибыли, производитель решает предложить единицу данной продукции оптовому продавцу по цене 8 тыс. руб. Таким образом, желаемая **надбавка к стоимости** составляет 60% (3 тыс. руб. разделить на 5 тыс. руб.).

После покупки единицы продукции за 8 тыс. руб. оптовый продавец выставляет свою цену для розничной продажи в 10,4 тыс. руб., также преследуя цель получить надбавку. Эта разница покрывает издержки и прибыль для продолжения оптовых услуг по мере того, как продукция путешествует по каналам товародвижения к своему финальному покупателю.

140

6.5. Ценообразование в розничной торговле

Большинство мелких продавцов в рознице подходят к разрешению проблем ценообразования таким же образом. К примеру, ювелирные магазины за рубежом при определении цены товара традиционно просто удваивают цену.

140

Например, если золотое свадебное ожерелье обошлось им в 120 долл., то, как правило, товар предлагается покупателю за 240 долл. Это составляет стопроцентную наценку (надбавку) от стоимости.

Более приемлемым подходом при ценообразовании является следующий: прослеживается процедура ценообразования в универсамах и крупных магазинах. До начала каждого сезона эти крупные розничные предприятия устанавливают свои планы на товары. Наряду со сбытом они планируют необходимые издержки, прибыль и т.д. Определяется сначала планируемый объем реализации, все прочие показатели привязываются к нему в виде процента от объема реализации.

Конечно, в то время как в большом универсаме выставлены тысячи различных видов товаров, маленький магазин может предложить только сотню или две. Для владельца маленького магазина достаточно значимо то, что стоимость отдельного товара может меняться в течение года. Как бы то ни было, содержа в порядке отчетности (регистрацию уровня запасов, бухгалтерские отчеты и т.д.), на основе оценки затрат владелец маленького магазина может использовать эту информацию для принятия решения на таком же квалифицированном уровне, как и менеджер супермаркета. Например, анализируя объем, сбыт и отчетность по доходам за прошлый год, продавец может тщательно подсчитать издержки обращения в виде процента от розничного товарооборота. Разрабатывая планы на текущий год, он может подсчитать как ожидаемые издержки обращения, так и плановую прибыль.

Чтобы продемонстрировать это, вернемся к примеру с товаром, который обошелся производителю в 5 тыс. руб. и окончил свой путь тем, что был предложен оптовиком розничному продавцу за 10,4 тыс. руб. за единицу товара. Предположим, что в данном случае вы являетесь владельцем магазина и подсчитаем, что ваши издержки составят 34%

141

от суммы товарооборота. Вы хотели бы получить прибыль. Сложив эти цифры, вы получите цифру в 42% от товарооборота, которая должна покрыть с избытком начальную стоимость вашего товара. Следовательно, продукция, которая обошлась вам в 10,4 тыс. руб. за единицу, должна быть продана примерно за 14,8 тыс. руб. ($10,4 \times 1,42 = 14,8$ тыс.руб.)

Устанавливая цены на свои товары и (или) услуги, предприятия могут прибегнуть к различного рода стратегиям ценообразования для "проталкивания" с целью расширения сбыта, увеличения притока покупателей или каким-нибудь другим образом оживить процесс продажи. Это также относится как к фирмам по оптовым распродажам, так и к розничным торговым предприятиям.

Некоторые из наиболее распространенных видов **ценообразования для "проталкивания"** кратко описаны ниже.

142

[142 :: Содержание](#)

6.6.Ценообразование с целью приманки

Незаконная практика "проталкивания", когда розничный продавец оценивает продукцию по договорным ценам (не имея намерения продать товар), а затем рекламирует предложение с целью привлечь покупателей в магазины.

142

[142 :: Содержание](#)

[142 :: Содержание](#)

6.7. Ценообразование с "включением приманки"

Продолжение техники ценообразования с целью приманки. Применяется, когда в магазине появляется покупатель разрекламированной "выгодной сделки", и продавец пытается "переключить" покупателя на более дорогой вид товара или торговую марку.

142

[142 :: Содержание](#)

[143](#) :: [Содержание](#)

6.8. Ценообразование в убыток

Популярная техника продавцов в розницу: включает в себя понижение предлагаемой цены на один или более вид популярной продукции с целью привлечения покупателей в магазин. Хотя фирма зарабатывает на данный товар торговую скидку меньшую, чем обычно, она все равно получит большую валовую прибыль.

143

[143](#) :: [Содержание](#)

6.9. Ценообразование в существенный убыток

Вариант ценообразования в убыток, когда цена за единицу продукции понижается еще более существенно, до той точки, когда продавец предлагает товар ниже его первоначальной стоимости. (Данная техника ценообразования незаконна в большинстве развитых стран, и против нее эффективно действуют законы, наказывающие за нечестное ценообразование.) Такое ценообразование может применяться от случая к случаю с двойной целью: расчистить имеющиеся складские запасы и в то же время усилить приток покупателей в магазин.

143

[143](#) :: [Содержание](#)

6.10. Многомерное ценообразование

Техника ценообразования для "проталкивания", нацеленная на то, чтобы заставить покупателя купить два или более видов продукции одновременно. Например, таким образом: "три за пятьдесят рублей".

143

[143](#) :: [Содержание](#)

[143](#) :: [144](#) :: [Содержание](#)

6.11. Ценообразование с нечетными и четными окончаниями

Это концепция цен с психологическими разветвлениями. Несмотря на тот факт, что исследования в этой области

143

еще не завершены, многие розничные продавцы предпочитают использовать цены, оканчивающиеся на нечетные цифры, такие как 439, 649 или 539 руб. С другой стороны, есть и такие, кто предпочитает цены, оканчивающиеся на четные цифры или состоящие только из десятков или сотен рублей.

144

[143](#) :: [144](#) :: [Содержание](#)

[144 :: Содержание](#)

6.12. Престижное ценообразование

Техника, при которой розничное торговое предприятие устанавливает достаточно высокие по сравнению с другими фирмами цены на продукцию с целью выделить себя из ряда конкурентов. Обладает психологическим эффектом убеждать людей в том, что данные товары (и фирмы) отличаются лучшим качеством.

144

[144 :: Содержание](#)

6.13. Линии цен

Они создаются с целью облегчения покупателям выбора товаров. Одновременно линии цен упрощают для розничного продавца подсчет складированного товара. В этом случае количество возможных вариантов выбора для покупателя сокращено тем, что производится группировка сходных товаров всего по нескольким линиям цен. Например, магазин мужской одежды может сгруппировать галстуки по 60, 120, 200 руб., в зависимости от их внешнего вида и качества.

144

[144](#) :: [145](#) :: [Содержание](#)

6.14. Психологическое ценообразование

Термин, применимый к любой из тактик ценообразования, используемой предприятиями с целью создания заинтересованности покупателя в продукции или услугах при

144

помощи апелляции к некоторым имеющимся у людей убеждениям: к примеру, престижное ценообразование или техника нечетных окончаний цен.

145

[144](#) :: [145](#) :: [Содержание](#)

6.15. Дисконты

Одним из наиболее важных аспектов ценообразования является область дисконтов. **Дисконт означает снижение постоянной цены продажи (или ряда цен) некоторых видов продукции или услуг, обычно выраженное в процентах от цены, по которой обычно продается товар.**

Например, отдельные розничные торговые предприятия предлагают дисконт для своего персонала и служащих как часть общей суммы компенсаций. Подобные дисконты могут достигать десяти или пятнадцати процентов от розничной цены товара, купленного в магазине. Эта практика характерна, например, для потребительской кооперации развитых стран и применяется с зачетом дисконта по объему закупок членом кооператива за год. Несомненно, что данная система дисконтов может быть успешно применена организациями и предприятиями России.

Другими важными типами дисконта являются следующие:

- 1) денежный дисконт. Сокращение цены, существующее для того, чтобы поощрять ранние выплаты по накладной;
- 2) ознакомительный дисконт. Сокращение постоянной цены с целью побудить посреднические организации (по продаже оптом и в розницу) или покупателя на финише купить данный вид (обычно нового) товара;
- 3) количественный дисконт. Снижение обычной цены продукта с целью побудить потребителя покупать товар в больших количествах;

145

- 4) сезонный дисконт. Сокращение цены с целью побудить потребителя покупать товары заранее на предстоящий сезон;

5) торговый дисконт. Любое снижение обычных цен из списка товаров, которые предлагаются фирмам-посредникам в качестве компенсации за выполняемые ими функции в структуре каналов. Обычно выражается в виде процента от долевой цены. Например, 50 тыс. руб. за 500 махровых полотенец, скидка 45%.

146

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое цена и какие аспекты она имеет?
2. Как производится формирование ценовой стратегии?
3. Какие факторы влияют на установление цен?
4. Покажите основные составляющие ценообразования в конкурентной среде?
5. Как осуществляется воздействие правительства на принятие решений по ценам?
6. Каким образом происходит процесс разработки стратегии ценообразования?
7. Какая модель применяется для расчета цен?
8. В чем сущность основных методов определения цены ("полные затраты", "ориентация на усредненные затраты", "предельные затраты", "на основе нормальных (стандартных) издержек производства", "ценовой нормы прибыли, учитывающей прямые затраты")?
9. Что такое гибкая цена в условиях маркетинга?
10. Какая политика в области ценообразования может быть принята?
11. Что такое точка самоокупаемости и для каких целей она рассчитывается?
12. В чем сущность: ценообразования, ориентированного на спрос; ценообразования, основанного на конкуренции?

146

13. Дайте характеристику ценообразования "плюс стоимость".
14. На чем основывается политика цен предприятия?
15. В чем сущность надбавок и торговых скидок?
16. Как осуществляется ценообразование в розничной торговле?
17. Какие используются виды ценообразования для "проталкивания" продукции?
18. Что такое дисконт в ценообразовании и для каких целей используется дисконтирование?

147

Часть VII. Сбыт и распределение

Деятельность предприятия (фирмы) в области сбыта и распределения продукции должна быть подчинена определенным целям. Во-первых, обеспечивать доставку произведенных товаров в необходимом количестве в такое место и в такое время, которые более всего устраивают потребителей. Во-вторых, способствовать привлечению внимания покупателей к продукции фирм и всемерно стимулировать расширение ее продажи конечным потребителям.

Арсенал средств, используемых предприятиями (фирмами) для стимулирования продаж, весьма разнообразен. Помимо рекламы через средства массовой информации и целевой тактики в него входят такие методы воздействия на покупателей, как личные контакты персонала фирмы с покупателями, создание благоприятной общественной репутации фирмы, разнообразие вида премий и подарков, лотереи и конкурсы, выставки и т.п. Для товаров с высокой ценой важным средством привлечения покупателей является предоставление рассрочки платежа, для изделий длительного пользования - организация их послепродажного обслуживания.

Большинство предприятий используют несколько из названных способов активизации спроса. Предприниматели не жалеют денег на "продвижение" товара и имеют на это свой расчет - каждая вложенная сюда денежная единица сулит обернуться десятками единиц прибыли. В табл. 20 показана важность средств коммуникации для организации продаж.

148

Таблица 20

Классификация важности средств коммуникации для организации продаж

Вид ускорения продаж	Для товаров широкого спроса	Для инвестиционных товаров
Реклама	очень важно	полезно
Личная продажа	важно	очень важно
Стимулирование сбыта	очень полезно	очень полезно
Пропаганда	полезно	важно

Важнейшим средством стимулирования спроса, а также резкого увеличения сбыта продукции является **потребительский кредит**. Особенно это относится к изделиям длительного пользования. В США, где этот вид кредитных отношений получил наиболее широкое распространение, к настоящему времени сумма задолженности населения фирмам, производящим легковые автомобили, домашнюю мебель и другие товары личного потребления, превысила 200 млрд долл., а вместе с кредитной задолженностью за жилые дома и земельные участки, долгами врачам, юристам, компаниям коммунальных услуг* и т.п. она составляет, согласно подсчетам Министерства торговли США, около триллиона долларов, или по 4650 долл. в расчете на каждого жителя страны включая детей. Выплаты процентов по потребительскому долгу, по расчетам американских экономистов, повышают стоимость жизни на 30%. В то же время компании, предоставляющие кредит, получают огромные прибыли. Сумма процентов по кредиту крупнейших торговых фирм США "Сире энд Роубэк", "Монтгомери Уордс", "Дж. С. Пенни", "Мэйсел", по их собственному признанию, превышает их доходы от реализации обычной продукции. Объединение в руках этих фирм производственных и кредитных функций позволяет им многократно умножать прибыли, получаемые как от продажи товаров, так и по процентам за кредит.

149

Важным фактором, влияющим на сбыт, является **воздействие внешней среды**. Любое предприятие осуществляет свою деятельность в рамках конкретной экономической ситуации. И, естественно, ощущает ее воздействие, а также необходимость решения проблем, связанных с четырьмя независимыми сферами: мировая экономика (условия торговли, сбытовые издержки, валютные курсы и т.д.); национальная экономика (циклические подъемы и спады, политика правительства и т.д.), потребительский рынок в широком смысле (например, электроэнергия, газ, уголь составляют конкуренцию центральному отоплению на мазуте), непосредственный рынок сбыта (например, конкуренция других производителей котлов для центрального отопления). Задаваясь вопросом: "Каким бизнесом мы занимаемся?" и приходя к заключению, например, что предприятие занимается проблемой центрального отопления жилых помещений в комплексе, а не просто производством котлов, можно рассчитывать на больший успех в области маркетинга и сбыта, поскольку они прямо ориентированы на удовлетворение соответствующего комплекса потребностей клиентов.

"Эффект давления" со стороны этих четырех сфер на деятельность предприятия должен обязательно приниматься в расчет при составлении планов маркетинга и сбытовой деятельности.

Определенную значимость при планировании маркетинговой деятельности представляет собой способ личной продажи, характеристики которой приведены в табл. 21.

Еще один аспект воздействия внешней среды на сбыт заключается во влиянии **неконтролируемых внешних факторов**, а именно: привычки и наклонности потребителя или пользователя; конкуренция; торговые традиции; контроль со стороны правительства: технологический, социально-культурный, экономический, правовой и т.д.

В планах сбыта необходимо выделить и учитывать проблемы и использовать благоприятные возможности, которые

150

Таблица 21

Характеристики способа личной продажи

Фактор	Описание фактора
Личностный характер	Обеспечивается взаимное общение двух лиц. Каждый участник может задавать вопросы контрагенту и изменять свое поведение
Становление отношений	Продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу
Побуждение к ответной реакции	Личная беседа заставляет каким-либо образом отреагировать на предложение продавца, даже если в форме вежливой благодарности будет оформлен отказ
Стимулирование сбыта	В ходе стимулирования коммуникаций используются купоны, лотереи, конкурсы, премии, различные приглашения и т.п.
Привлекательность и информированность	Привлечение внимания и наличие информации, которая может вывести потребителя на товар
Побуждение к совершению покупки	Предполагается какая-то уступка, льгота или содействие, представляющие ценность для потребителя
Приглашение к совершению покупки	Содержит четкое предложение незамедлительно совершить сделку

связаны с перечисленными факторами. Это должно находить отражение в сбытовой политике предприятия (фирмы).

Сбытовая политика в системе маркетинга - это организация процесса постадийного движения

товара. Она предполагает точный анализ воздействия принимаемых решений на каждой последующей стадии движения товарной массы от производства до потребления. При этом под сбытом понимают всю систему связей производства и торговли, включая оптовую и розничную продажу, транспортировку, хранение.

151

Внутренний рынок нашей страны проигрывает потому, что представленный на нем ассортимент товаров отечественного производства ориентирован на так называемого среднего потребителя, которого просто не существует. Не дифференцированные по покупательским предпочтениям товары не дают возможности выбора. При маркетинговых решениях подобные случаи исключены.

Маркетинговые разработки должны являться основой сбытовой политики любого предприятия, так как, основываясь на материалах маркетинговых исследований, фирма выбирает наилучший вариант распределения и наиболее удобную форму сбыта - розничную продажу. Задачи эти усложняются непрерывно происходящими изменениями рыночной ситуации под влиянием возрастающих требований покупателей к ассортименту и качеству товаров, внедрения достижений научно-технического прогресса в торговлю (более эффективных методов хранения, обработки и розничной продажи товаров), меняющейся тактикой конкурентов, осуществляющей свой маркетинг, и др.

В этой связи для предприятия (фирмы) особое значение имеет прогнозирование емкости рынка и объема сбыта. Окончательная оценка общего плана производственной деятельности предприятия зависит от прогноза вероятных объемов продаж продукции или прогнозируемой величины выручки от сбыта. Отсюда прогнозирование емкости рынка и объемов сбыта не только играет центральную роль в маркетинге и сбытовой деятельности, но и является решающим фактором для определения других направлений деятельности (например, в производстве - при планировании загрузки производственных мощностей, в снабжении - при определении потребностей в сырье, в финансовой сфере - при планировании денежных ожиданий и капиталовложений).

Центральным пунктом прогнозирования в области сбыта является определение следующих показателей:

152

- краткосрочные: сбыт каждого вида продукции (объем и стоимость); сбыт по географическим направлениям (объем и стоимость); сбыт по видам покупателей (объем и стоимость); цены конкурентов; целевые установки торговому персоналу; уровень запросов;
- среднесрочные: общий сбыт по категориям продукции; цены; общеэкономические условия; особенности продвижения товаров на рынке; внедрение новой продукции;
- долгосрочные: общий объем сбыта по категориям продукции; точки насыщения рынка; внедрение новой продукции; уход существующей продукции с рынка; важнейшие особенности исследований маркетинга и т.д.

Прогнозирование основывается на способности определять и понимать действующие на рынке силы, а также предсказывать будущие тенденции развития этих сил.

При прогнозировании необходимо учитывать не только краткосрочные, но также средне- и долгосрочные оценки и прогнозы. Факторы, относящиеся к двум последним временным горизонтам, могут иметь частичное, но заметное влияние на краткосрочный прогноз (например, изменение в технологии, доступность того или иного сырья и т.д.).

При этом обязательным условием является определение связи между прогнозами емкости рынка и объемов сбыта и бюджетом.

Прогнозом рынка и сбыта называется оценка будущего сбыта данной комбинации товаров и услуг в натуральном выражении (прогноз количественных показателей сбыта) и по стоимости (прогноз выручки от сбыта) за определенный период времени (кратко-, средне- и долгосрочный) с учетом фактических и потенциальных клиентов.

Бюджетом называется финансовый документ о прогнозируемых (вероятных) доходах, расходах и количестве проданной продукции за определенный период времени.

Прогноз емкости рынка и объема сбыта становится бюджетом в том случае, когда он рассмотрен и утвержден управляющими

153

или директорами, ответственными за общую деятельность предприятия.

Каналы товародвижения - это путь, по которому товары движутся от производителей к покупателям, совокупность связей между участниками рыночного процесса в конкретной технологии и в конкретных формах. Так, для реализации связей с торговлей производители товаров создают инфраструктуру сбыта со специальными отделами, складами, необходимым оборудованием, транспортными средствами, средствами рекламы и т.д.

Существуют два основных типа каналов товародвижения - прямые и косвенные. **Прямые каналы товародвижения** связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников. Они чаще всего используются предприятиями, которые хотят контролировать свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и располагают ограниченными целевыми рынками. **Косвенные каналы товародвижения** связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем к потребителю. Они обычно привлекают фирмы, которые, чтобы увеличить свои рынки и объем сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями.

Следовательно, прямой канал сбыта осуществляется по схеме: производитель - потребитель, а косвенный: производитель - оптовик - розничный торговец - потребитель.

В силу того, что косвенные каналы включают независимых участников, предприятием разрабатывается общий план маркетинга и распределения обязанностей. **При контрактных соглашениях** все условия, касающиеся товародвижения, цен и т.д., четко оговариваются для каждого участника в письменной форме. Например, изготовитель и розничный магазин могут подписать контракт, указывающий

154

сроки поставок, комиссионные, условия платежа, поддержку в рекламе и обращения с товарами, скидки от размера поставок, маркировку и витрины. При управляемом канале доминирующая в процессе товародвижения фирма планирует программу маркетинга и распределяет ответственность. В зависимости от соотношения сил лидером может быть производитель, оптовик или розничный магазин. Например, производитель хорошо известной национальной марки может определить ее диапазон и метод сбыта (при этом может отказаться продавать через не сотрудничающие каналы сбыта: соответственно большой розничный магазин может отказаться реализовать ту или иную продукцию, если ее поставщики не будут соблюдать выдвигаемые им условия).

В товародвижении понятие длины канала касается числа независимых участников. К коротким каналам относятся прямые, к длинным - косвенные каналы товародвижения. Если фирма сокращает длину канала, приобретая предприятие на другом этапе товародвижения, например, когда производитель объединяется с оптовиком, имеет место вертикальная интеграция. Это позволяет фирме получить большую независимость, обеспечить снабжение, сократить расходы на посредников, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товаров через них. В то же время, как свидетельствуют специалисты по маркетингу, вертикальная интеграция ограничивает конкуренцию, развивает неэффективность и не снижает цены для потребителей.

Ширина канала определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале производитель продает через нескольких участников сбыта; при широком - через многих.

Если фирма хочет усилить положение на своем этапе канала, то она может осуществлять горизонтальную интеграцию, или экспансию, и приобретать предприятие аналогичной специализации. Это позволяет фирме увеличить свои размеры, долю на

155

рынке, эффективнее использовать средства массовой информации и методы распределения и сбыта. Фирмы, производящие потребительские товары, должны не только выбрать каналы товародвижения, но и определить интенсивность их использования. При **эксклюзивном распределении и сбыте** фирма резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе, может использовать один или два розничных магазина в конкретном торговом районе. Она стремится к престижному статусу, контролю над каналами сбыта и высокой доли прибыли и готова согласиться с меньшим объемом сбыта. При **избирательном распределении и сбыте** фирма использует среднее число оптовиков и розничных магазинов, пытается сочетать контроль над каналом, престижный уровень с хорошим объемом продаж и прибыли. При **интенсивном сбыте** фирма использует большое число оптовых и розничных торговцев. Ее цели - широкий рынок сбыта, использование всех каналов, массовая реализация и высокая прибыль. Эта стратегия направлена на наибольшее количество потребителей.

Есть и другие возможности. Во-первых, могут использоваться **двойные каналы товародвижения**. При этом фирма выходит на различные рыночные сегменты или диверсифицирует свою деятельность, продавая по двум или более каналам. Например, производитель может применять избирательное распределение или сбыт для престижной марки автомобиля и интенсивный сбыт для более дешевой, рассчитанной на массового потребителя, марки или использовать как косвенные, так и прямые каналы (так, например, фирма канцелярских принадлежностей может продавать продукцию непосредственно крупным предприятиям и косвенно - конечным потребителям). Во-вторых, фирма может **переходить от эксклюзивного сбыта к избирательному, а затем к интенсивному** по мере прохождения товара по жизненному циклу. Однако практически невозможно идти от интенсивного к избирательному, а потом к эксклюзивному

156

сбыту. Например, модельные джинсы быстро перешли от престижных магазинов к хорошим, а потом и ко всем торговым точкам. Этот процесс не смог бы произойти в обратном порядке. В-третьих, фирма может сбывать свою продукцию **новым способом** и добиться значительного успеха.

В контрактных отношениях между производителями и участниками сбыта упор делается на ценовую политику, условия продажи, территориальные права, структуру услуг (ответственность, длительность контракта и условия его прекращения).

Ценовая политика связана со скидками, которые участники сбыта получают за выполнение торговых функций, массовые закупки, платежи наличными, а также с размерами комиссионных. Торговые скидки - это скидки с прейскурантных цен, предоставляемые участниками сбыта для выполнения операций, связанных с хранением, транспортировкой, продажей и т.д. Скидки предоставляются за крупные закупки; за немедленную или раннюю оплату товаров.

Условия продажи определяют цену и гарантии качества, условия оплаты и транспортировку, компенсацию за непродаваемую продукцию и скидки за возврат. Особо важна гарантия против снижения цен. Она защищает участника сбыта от выплаты высокой цены за товар, который затем другим фирмам продает дешевле. Если цены снижаются, то первоначальный покупатель получает компенсацию, так что продукция стоит для него столько же, сколько и для конкурентов. В противном случае он не сможет установить те же цены, которые для потребителей определяют конкуренты. Иногда производители (поставщики) заставляют каналы сбыта иметь дело с номенклатурой фирмы.

Территориальные права - географические районы, в которых могут действовать участники сбыта и (или) целевые рынки (например, небольшие предприятия), с которыми они могут заключать контракты.

Возможны исключительные

права на территорию, так, например, франшизы¹ фирмы "Макдональдс".

Структура услуг характеризует роль каждого участника каналов сбыта. Она определяет, кто обучает торговый персонал, поставляет товары, готовит рекламные объявления, хранит запасы, оформляет витрины, а также устанавливает стандарты деятельности. Если существуют специальные оговорки, участники каналов сбыта могут освобождаться от ответственности по делам, касающимся качества продукции. При этом производители берут на себя ответственность по юридическим искам, связанным с плохой конструкцией или небрежностью в производстве.

Продолжительность контракта и условия его прекращения защищают торговлю от того, что производитель (поставщик) будет обходить их до истечения определенного срока, используя созданный территориальный рынок. Производитель защищен тем, что длительность контракта ограничена и определены условия, приводящие к его прекращению.

В современных условиях научно-технической революции выбор того или иного канала для реализации продукции оказывается далеко не простым делом.

Как же решаются задачи по выбору каналов распределения и методов сбыта продукции?

При выборе тех или иных каналов предприятия должны руководствоваться не только такими критериями, как быстрота и удобство доведения продукции до потребителя.

Анализ библиографических источников, а также изучение опыта работы предприятий, фирм, компаний как за рубежом, так и в России показывает, что при определении каналов сбыта предприятия (фирмы) обычно учитывают:

- потребности и предпочтения покупателей;
- издержки;

- возможность и желательность определенной гибкости в действиях;
- методы продвижения товаров на рынок и стимулирование продаж;
- сроки поставок товаров;
- репутацию фирмы;
- уровень товарных запасов;
- вопросы транспортировки;
- другие критерии.

При этом следует учитывать, что попытки формализации процессов принятия решений, как правило, безуспешны. Структура каналов обращения складывается зачастую стихийно, методом проб и ошибок, исходя из опыта и интуиции специалистов по маркетингу. В последние годы усилилась роль научного обоснования выбора наиболее эффективных каналов сбыта продукции. Разрабатываются математические модели движения товаров, региональные схемы управления снабжением и сбытом. При всем том подходы предприятий к выбору потенциальных каналов реализации весьма различны. В некоторых случаях предприятию (фирме) предпочтительнее использовать свой сбытовой аппарат, в других - прибегнуть к услугам торговых агентств.

Кажущийся иногда на первый взгляд привлекательным канал может оказаться неприемлемым. Например, если выбор продукции невелик, то для предприятия нецелесообразно содержать свой сбытовой аппарат. Фирма зачастую использует оптовиков на менее важных для них рынках. В развитых индустриальных странах критерии выбора каналов реализации сложных потребительских товаров совпадают с критериями, применяемыми при сбыте традиционных потребительских товаров.

В практике хозяйственных предприятий (фирм) в развитых странах нет единого общепринятого

определения понятия "прямые связи". Как правило, **под прямыми связями понимают такой канал реализации продукции, когда из акта обращения исключена самостоятельная оптовая**

159

фирма. К ним также относятся продажи, организуемые посредниками, не приобретающими права собственности на товар. Преимущества прямых связей заключаются прежде всего в том, что промышленное предприятие может устанавливать полный и всесторонний контроль над процессом сбыта своих товаров. Это особенно важно в условиях острой конкуренции. У промышленной фирмы появляется возможность устанавливать контроль за ценообразованием, уровнем торгового обслуживания, постановкой рекламной деятельности в магазине. Иными словами, промышленная фирма сама заботится о престиже своей марки.

Прямые связи с позиций розничного предприятия представляют собой канал, по которому могут быть непосредственно адресованы предложения и претензии по качеству товара. Тем самым создаются условия для активного влияния на производство. Оперативный обмен информацией между отраслями, вступившими в прямые связи, может служить средством снижения издержек обращения благодаря более тесной увязке спроса и предложения.

Прямые связи имеют большое значение для обеспечения быстрого продвижения на рынке новых товаров. Именно прямые связи представляют фирме-производителю кратчайший путь к достижению цели. Одним из преимуществ прямых связей является отсутствие затрат на строительство и оснащение складов, транзитные поставки товаров без их перевалок в пути, отсутствие расходов по содержанию запасов на складе, включая выплаты значительных страховых сумм. Прямые связи, ускоряя поступление в розничную сеть новых товаров, занимают важное место в их сбыте.

Важное звено в системе товародвижения - оптовая торговля. За рубежом это крупные торговые компании с самой современной складской, холодильной, транспортной, компьютерной и другой техникой. К сожалению, у нас оптовая торговля находится в крайне запущенном состоянии.

160

Конечным звеном системы товародвижения является розничная торговля, которая в системе маркетинга занимает особое место. Розничная торговля напрямую связана с покупателями и потребителями. В маркетинге разделяют покупателей и потребителей товаров и услуг.

Сбытовая политика должна иметь адресную направленность. От нее зависит успех сбытовых операций. Оптовая торговля - промежуточный покупатель. Окончательными покупателями, а фактически потребителями, могут быть семьи, отдельные люди, группы людей, коллективы.

На нашем внутреннем рынке покупатель и потребитель - далеко не одно и то же. Многие изделия для мужчин покупают женщины и наоборот. Товары для детей приобретают родители. Поэтому в **рекламной деятельности и мерах по стимулированию сбыта осуществляют дифференциацию обслуживаемого контингента на покупателей и потребителей.**

К продаже привлекают торговых посредников и агентов, общества, ассоциации, фирмы.

Торговые посредники - агенты конкретных товаропроизводителей и торговых предприятий, действующие на комиссионных началах: брокеры, дилеры.

Торговые агенты промышленных и торговых предприятий ведут деловые коммерческие переговоры, от имени фирмы заключают контракты и соглашения, способствуют реализации товаров, определяют каналы сбыта. В отличие от них **брокеры** оказывают полезные услуги и договариваются об условиях сделки, но и берут на себя материальную ответственность за товары. Они знакомы с образцами товаров, хотя бывают случаи, когда брокеры не видят продаваемых ими товаров. За свои услуги брокеры получают комиссионные, которые выплачиваются только после завершения сделки и выполнения соглашения.

Дилеры - мелкие независимые предприниматели, которые закупают товары у фирм и сами продают их

потребителям или при помощи своих продавцов.

161

Учитывая возможность и особенность процесса сбыта, его адресную направленность, маркетинговые программы всегда содержат несколько альтернативных моделей эффективной организации сбыта. В зависимости от особенностей продукции (условий ее хранения, транспортировки, сроков производства и поставки, характера потребления и т.д.) выбирают наиболее приемлемый вариант товародвижения:

- 1) от производителя до промежуточного потребителя (это в основном предприятия, перерабатывающие сырье и комплектующие изделия);
- 2) от производителя до конечного потребителя;
- 3) через производителя, через оптовую торговлю к потребителю;
- 4) от производителя через оптовую и розничную торговлю к потребителю;
- 5) от производителя через посредников (брокеры, комиссионеры, дилеры) в розничную торговлю к потребителю.

Цепочка продвижения товаров может включать различное число посредников: от двух и более. Каналы с большим числом уровней товародвижения дают меньшую возможность их контроля. Кроме того, это и дополнительные расходы по сбыту. Поэтому при выборе тех или иных сбытовых моделей учитывают стоимость каждого канала товародвижения и выбирают оптимальный вариант для каждого этапа жизненного цикла товара.

Но не только затраты определяют выбор каналов сбыта. Во-первых, затраты можно компенсировать дополнительными доходами от услуг в каждом из каналов распределения. Во-вторых, иногда предприятие сознательно идет на дополнительные затраты по сбыту, если это ускоряет процесс товародвижения и создает благоприятные условия для расширения емкости рынка, возникновения дополнительного спроса на промежуточных этапах товародвижения. Например, в сезон массового сбора овощей и фруктов, если нет достаточных мощностей по их переработке и хранению, целесообразно как можно больше реализовать продукции

162

в свежем виде. Для этого используют все возможные каналы товародвижения, не считаясь с затратами.

В сбытовой политике системы маркетинга материально-техническая оснащенность каналов товародвижения (от фасовки, маркировки, упаковки до организации и технологии оптовой и розничной торговли) играет важнейшую роль.

В технологии сбыта используют самые современные и усовершенствованные средства. Назовем лишь основные направления внедрения научно-технического прогресса в этой сфере:

- компьютеризация сбора и обработки информации о поступлении, продаже и запасах товаров в каждом из каналов товародвижения;
- диспетчеризация управления процессами товародвижения на базе современной вычислительной и оргтехники;
- создание разветвленной сети предприятий для хранения произведенных товаров, включая единую холодильную технологию на всем пути движения скоропортящихся товаров от производства до потребления;
- механизация и автоматизация процессов подготовки товаров к продаже: фасовка и упаковка, комплектовка торгового ассортимента у производителей товаров, в оптовом и розничном каналах распределения, широкое использование контейнеров как транспортной тары, а также оборудование для хранения и реализации товаров, механизация погрузочно-разгрузочных работ при перевозке

товаров и их перемещение внутри торговых предприятий, применение штриховых кодов и считывающих устройств в процессе учета движения товаров в кассовых узлах розничных торговых предприятий и др.

Один из принципов маркетинга - производить самые привлекательные, ходовые товары, приносящие прибыль, - кажется очень простым. Но это не так. Затраты на сбыт товаров компенсируются увеличением цен, а их рост не может быть беспредельным. Иначе снизится спрос, а это противоречит маркетинговой стратегии. Кроме того, на рынке

163

товаров и услуг потребитель должен иметь выбор, т.е. богатый ассортимент товаров и услуг, и не только ходовых изделий. Должна быть и продукция так называемого редкого спроса, сбыт которой стоит дороже. Так, некоторые виды продукции производят себе в убыток ради того, чтобы не потерять определенный контингент потребителей. В этом случае убытки могут и должны компенсироваться общей прибылью.

Отличительная особенность сбытовой политики маркетинга в том, чтобы у работников, занятых в системе распределения, была высокая личная заинтересованность в больших объемах реализации. При этом возрастает и ответственность сотрудников по сбыту.

Политика фирм в маркетинговых условиях строится на обучении персонала приемам высокого профессионального мастерства, овладении определенными стандартами обслуживания, умении общаться с покупателями. Это и планирование объема продаж и темпов товарооборота в натуральном и стоимостном выражении, умение определить нужное соотношение запасов и оборота товаров, соблюдение установленных цен, обслуживание большого числа клиентов с большим спектром услуг и т.д.

Прохождение товара по каналам рынка должно быть оптимальным по срокам от поставки товара в оптовую и розничную торговлю до доведения товарной массы к потребителю, а также по затратам на хранение.

В маркетинговой стратегии удорожание процесса торгового обслуживания во всех каналах товародвижения считается нормальным, но при этом должно существенно повышаться и качество этой работы. Торговые фирмы и посредники могут получить дополнительную прибыль только в результате повышения качества и расширения объема услуг покупателям.

Накопленный опыт свидетельствует, что вся система товародвижения зависит и от товарных запасов. С одной стороны, повышение уровня обслуживания влечет за собой

164

увеличение объема запасов, так как нужна надежность в удовлетворении спроса. С другой, увеличение запасов ведет к росту издержек обращения; растут и расходы на транспорт, хранение, кредиты. Мерой эффективности здесь является соотношение затрат и конечных результатов не только финансовых (уровень прибыли), но и качественных (уровень обслуживания). Это и скорость доставки и исполнения заказов, возврат некачественных товаров поставщикам, разнообразные услуги по установке, ремонту, поставке запасных частей. На каждый из видов услуг рынок устанавливает свои стандарты качества.

Важными элементами товародвижения являются: оптимизация товарных запасов, организация складского хранения и транспортировки. Оптимальные объемы товарных запасов должны позволить удовлетворить спрос покупателей и получить при этом наибольшую прибыль.

При оптимизации товарных запасов учитывают их объемы у производителей, в товаропроизводящей сети и у потребителей, степень обеспеченности потребителей товарами, зависимость объема запасов от организации товародвижения, включая транспортировку и организацию продажи.

К важным элементам сбытовой деятельности также относится анализ динамики реализации, ведение торговой отчетности; расчет торговых бюджетов и квот (в том числе расходов на стимулирование сбыта), а также планирования товарооборота по ассортименту и сбытовым организациям.

Если предприятие строит свою деятельность на принципах маркетинга, то ему необходимо изменить структуру и функции подразделений, занимающихся сбытом. Работники отделов сбыта должны быть не только исполнителями заказов, но и высококвалифицированными специалистами, способными дать нужные технические и экономические консультации торговым агентам и посредникам, оптовой и розничной торговле, знающим рекламное дело, способными организовать выставки-ярмарки, эффективно выложить

165

товары в торговых залах и на витринах магазинов, т.е. умеющими представить товар покупателям, помочь торговле продать поставленную продукцию и оказать сервисные услуги.

Из всего вышесказанного следует, что в условиях маркетинга мало произвести качественную продукцию. Нужно также уметь воздействовать на процесс продажи, используя все, что оказывает непосредственное влияние на торговлю, а именно: комплекс специально организованных мероприятий, формирующих спрос покупателей, которые из массы аналогичных товаров предпочитают купить товары вашего предприятия; система мер по материальному стимулированию торговых посредников и продавцов; проведение разного рода встреч, кампаний, чтобы создать надежные связи с потребителем (так называемый "паблик ри-лейшнз"); внедрение образа (имиджа) фирмы; расширение услуг, спонсорства, специальной рекламы и информации, сопровождающей товар.

Все эти акции и мероприятия направлены на воспитание потребителя, формирование у него привычек, вкусов, предпочтений и потребностей, которые определяют покупательский выбор, нужный фирме. Делается это с помощью рекламы, специальной информации, персональной продажи, презентации образцов товаров, организации выставок и др.

166

¹ Франшиза - право осуществлять определенный вид хозяйственной деятельности, используя обычно хорошо известную торговую марку, согласно заранее установленным правилам и нормам.

[148](#) :: [149](#) :: [150](#) :: [151](#) :: [152](#) :: [153](#) :: [154](#) :: [155](#) :: [156](#) :: [157](#) :: [158](#) :: [159](#) :: [160](#) :: [161](#) :: [162](#) :: [163](#) :: [164](#) :: [165](#) :: [166](#) :: [Содержание](#)

Вопросы для самоконтроля

1. Какие способы используют предприятия для активизации спроса на свою продукцию?
2. Как влияет воздействие внешней среды на сбыт?
3. На чем основывается сбытовая политика в системе маркетинга?
4. Определение каких показателей является центральным пунктом прогнозирования в области сбыта?

166

5. Что такое каналы товародвижения и какие каналы товародвижения являются прямыми, а какие косвенными?
6. В чем сущность двойных каналов товародвижения?
7. Как определяется канал сбыта продукции предприятия и что при этом учитывается?
8. Дайте определение прямых связей реализации товара.
9. Что представляет собой дифференциация обслуживаемого контингента?
10. Какие существуют варианты товародвижения продукции?
11. Какие имеются в настоящее время направления внедрения научно-технического прогресса в сферу сбыта продукции?
12. Как и какими методами осуществляется оптимизация товарных запасов?

167

Часть VIII. Реклама и стимулирование сбыта

Обострение конкуренции на рынке потребительских товаров, в том числе и соперничество предприятий разных отраслей производства, делает основной задачей каждой фирмы активизацию всеми возможными способами спроса на свои изделия или, говоря другими словами, "продвижение" (проталкивание) товара к потребителю.

Одним из самых распространенных средств стимулирования спроса является реклама. Во все времена она выполняла функцию информации покупателей о существовании того или иного товара. Однако для фирм чисто информативная реклама имеет второстепенное значение. Гораздо более важным для них является то, что с помощью рекламы можно убедить потребителя в достоинствах товара и тем самым протолкнуть свою продукцию на рынок.

При этом следует отметить, что реклама проникла во многие сферы человеческой деятельности, что наглядно представлено в табл. 22.

Объектом рекламы могут выступать различные товары и услуги, но основное место принадлежит изделиям потребительского назначения. Массовый характер предложений этих товаров, многочисленность покупателей диктуют необходимость широкой рекламы через средства массовой информации. Кроме того, на рынке потребительских товаров существуют наиболее благоприятные возможности эмоционального воздействия на покупателя с целью убедить его сделать покупку. К тому же последний пользуется относительно

168

Таблица 22

Сферы рекламной деятельности

Сферы деятельности	Вид деятельности
1. Экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
2. Бытовые услуги	Починка, изготовление предметов быта, услуги
3. Интеллектуальные услуги	Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм
4. Зрелища	Цирковые, театральные, концертные
5. Религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
6. Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
7. Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников
8. Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
9. Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить совместные путешествия, вступить в дело
10. Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию
11. Личная	Татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, украшения, гербы -

большей (по сравнению с покупателем продукции производственного назначения) свободой в расходовании своих денег и зачастую недостаточно осведомлен о достоинствах и недостатках предлагаемых ему изделий. Для сбыта потребительских товаров, как неоднократно отмечают ученые и представители бизнеса, реклама стала основной движущей силой.

169

Расходы на рекламу в ведущих индустриальных странах составляют, по различным оценкам маркетологов, от 1 до 2,7% их валового национального продукта. По абсолютным размерам рекламных затрат первое место прочно удерживают США, где ежегодная их величина превышает в последние годы 100 млрд долларов. Эта сумма примерно равна общим ассигнованиям американского бюджета на здравоохранение и почти вчетверо превышает бюджетные расходы на образование. В Японии рекламные расходы составляют более 18 млрд долларов, в Великобритании в 2000 году они превысили 11,2 млрд долларов.

Особенно высокие рекламные расходы у предприятий, выпускающих продукты питания, напитки, предметы домашнего обихода, медикаменты и косметику. Так, например, американская компания "Дженерал фудс" ежегодно тратит только на телевизионную рекламу свыше 100 млн долларов. Для таких товаров, как косметика и медикаменты, спрос на которые чрезвычайно субъективен и очень подвержен влиянию эмоциональных факторов, удельный вес издержек на рекламу обычно включается в цену и в конечном счете перекладывается на потребителей. Причем, как показывают исследования маркетинговых отделов рекламных и других фирм, при приобретении модных духов или некоторых патентованных лекарств платой за рекламу является один из каждых трех долларов, отдаваемых в кассу торгового предприятия. Отношение расходов на рекламу к ВВП и на душу населения в странах с развитой рыночной экономикой и аналогичный показатель по России приведены в табл. 23.

Концепция маркетинга отводит рекламе одно из центральных мест во всем комплексе сбытовых мероприятий. Не случайно отдельные бизнесмены, как в России, так и за рубежом, даже смешивают понятия рекламы и маркетинга. Однако теоретики маркетинга дают четкую формулировку специфики рекламы по сравнению с другими инструментами стимулирования спроса. **Реклама, по их мнению, должна,**

170

Таблица 23

Отношение расходов на рекламу к ВВП и на душу населения в странах с развитой рыночной экономикой и по России

Страна	Доля в ВВП, %	Расходы на рекламу на душу населения, долл.	Отношение рекламных расходов на душу населения развитых стран к аналогичному показателю по России
США	2,7	450,5	128 раз
Великобритания	1,7	180,6	52 раза
Канада	1,5	211,9	60 раз
Испания	1,4	112,9	32 раз
Австралия	1,3	187,5	54 раза
ФРГ	0,9	164,2	47 раз
Япония	0,9	223,3	64 раза

Бразилия	0,7	14,1	4 раза
Франция	0,7	120,9	35 раз
Италия	0,6	76,4	22 раза
Россия	0,15	3,5	-

воздействуя прежде всего на эмоции покупателя, возбуждать у него желание приобрести товар, вырабатывать психологическую привязанность к определенным маркам изделий. Особо следует отметить, что на разных стадиях развития продуктов она решает различные задачи (табл. 24). Согласно рекомендациям основоположника рекламы как прикладной отрасли маркетинга, Вильяма Скотта, **реклама должна представлять в выгодном свете продукт не сам по себе, а как средство удовлетворения какой-либо одной или нескольких потребностей. Поэтому она призвана создать у потребителей некий мысленный "образ" товара (имидж), который в их сознании будет ассоциироваться с данным изделием.** Образом товара, преподносимым рекламой, может быть, например, здоровье (для лекарственных препаратов), красота (для косметических средств), комфорт и семейное счастье (для предметов домашнего обихода), скорость и принадлежность как минимум к "среднему классу" (для спортивных автомобилей) и т.д. Средствами художественного

171

Таблица 24

Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития продуктов

Стадия развития рынка	Роль рекламы в условиях рынка
1. Стадия подготовки рынка	Информирование потребителей. Формирование потенциальных потребителей. Создание представления о товаропроизводителях
2. Стадия внедрения новых продуктов	Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы. Стимулирование покупки. Информирование о местах продажи. Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. "имиджа" предприятия. Акцентирование внимания на мотивы покупателя при выборе продукта
3. Стадия массовой продажи продуктов	Поддержание достигнутого уровня продаж. Стабилизация круга покупателей. Расширение продаж с учетом роста выпуска продуктов
4. Стадия переключения	Напоминание. Определение приоритетов путем замены продуктов. Переориентация покупателей

воплощения абстрактный образ товара облекается в конкретную форму того или иного рекламного материала, причем последний зачастую отличается от рекламы конкурирующих товаров гораздо больше, чем различаются между собой сами эти товары. Удачный имидж может с лихвой компенсировать отсутствие каких-либо реальных преимуществ товара перед продукцией конкурентов. Например, одним из самых поучительных моментов в истории маркетинга, связанных с использованием недостаточной компетенции покупателей, является случай с легким игристым вином "Бэби Шэм". При первом своем появлении в магазинах и ресторанах Великобритании в середине 80-х гг. оно почти не пользовалось спросом. Неудача заставила фирму-производителя провести более детальное исследование

172

рынка, которое показало, что само по себе это вино не уступает конкурирующим маркам и что

потенциально спрос на него может быть достаточно большим. Было установлено, что основными потребителями вин подобного типа являются молодые женщины, которые рассматривают алкогольные напитки как средство, облегчающее общение с людьми, но боятся употреблять крепкие напитки из-за губительного воздействия на фигуру. В расчете на эту категорию покупателей фирма составила новый план завоевания рынка. Отметив склонность выбранной группы потребителей к предметам роскоши, она всячески старалась подчеркнуть сходство "Бэби Шэм" с дорогими шампанскими винами. По аналогии с шампанским бутылку украсила золотистая фольга. Реклама вина изображала молодую очаровательную женщину на фоне идиллических картинок жизни "высшего общества". С учетом того, что у предполагаемых потребителей отсутствует, как правило, привычка к спиртным напиткам, фирма стала выпускать вино в бутылках меньшего объема. Было также принято решение установить цену на более высоком уровне, чтобы поддержать впечатление предмета роскоши. Несмотря на то, что в технологию производства напитка не было внесено абсолютно никаких изменений, "Бэби Шэм" быстро приобрел и до настоящего времени сохраняет популярность у англичан.

Пример "Бэби Шэм" интересен еще в одном отношении, которое также может служить иллюстрацией активного воздействия фирмы на потенциальных покупателей. В своих попытках обеспечить сбыт производимой продукции фирмы практически никогда не ограничиваются пассивным следованием за спросом. Они пытаются диктовать потребителю, что и когда покупать, как бы управляя им, его поведением, воспитывают в нем определенные психологические установки, привычки через рекламу и другие инструменты маркетинга. При этом функции рекламы при осуществлении

173

маркетингового процесса не одинаковы, что видно из табл. 25.

Таблица 25

Функции рекламы при осуществлении маркетинга

Стадии маркетинга	Функции рекламы
Подготовка рынка	Информирование потребителей о новых товарах, формирование контингента потенциальных покупателей
Внедрение нового товара	Активизация продаж, информация о дислокации торговли данным товаром и о расширении контингента покупателей
Массовая продажа	Стабилизация контингента покупателей, поддержание необходимого уровня реализации, обеспечение конкурентоспособности товара
Переключение спроса	Переориентация потребителей, затухание рекламы (функция демаркетинга), контрреклама, рекламирование новых товаров, вытесняющих с рынка традиционные

Сознательно или чисто интуитивно методы психологического воздействия на покупателей использовались продавцами во все времена. В рамках новой рыночной стратегии реклама была поставлена на более прочную основу - знание об основных закономерностях психологии покупателя. Она превратилась в средство внедрения в сознание населения выгодных для фирм стандартов потребления. Основная задача, которую ставят перед рекламой предприятия, - воздействие на поведение покупателей с целью извлечения прибылей.

В настоящее время изменился и круг рекламодателей, вступающих при помощи рекламы в борьбу за потенциальных потребителей продукции. Если в 50-70-х гг. прошлого века это были в основном фирмы, выпускающие потребительские

174

товары, то сейчас их все больше и больше теснят на рекламном рынке предприятия, занятые производством продукции технического назначения. Данные предприятия не практиковали прежде рекламу "образа", рассчитанную на массовую аудиторию, а сосредоточивали усилия в основном на специальной технической пропаганде своих товаров среди фирм-покупателей, справедливо считая, что последних вряд ли может ввести в заблуждение благоприятный имидж при отсутствии у товара действительных достоинств. Теперь они все больше стали отдавать себе отчет в том, что продукция почти каждой отрасли общественного производства (не считая военной) в конце, после длинного ряда превращений, используется в производстве предметов и услуг потребительского назначения. Например, одна из ведущих американских самолетостроительных компаний "Боинг" помещает в журнале "Плейбой" красочную рекламу, изображающую гигантский двухэтажный аэробус "Боинг-747" в полете. Фирма не настолько наивна, чтобы полагать, что многие из читателей журнала захотят, а главное - смогут купить многоместный пассажирский авиалайнер для личного пользования. Ставка делается на другое: если авиапассажиры будут для путешествий выбирать преимущественно те рейсы, которые обслуживаются "Боингами", компании авиаперевозок при пополнении или обновлении парка своих машин, вероятнее всего, предпочтут именно эти самолеты. **Такая политика стимулирования спроса получила название "тактика обратного давления".**

Некоторые крупные промышленные и торговые компании имеют собственные отделы рекламы. Одновременно с ними существует обширная сеть самостоятельных рекламных агентств, которые по заказу рекламодателей выполняют работу по подготовке и оформлению рекламных материалов, а также по их размещению в различных средствах массовой информации. Рекламная индустрия в США насчитывает около 10 тыс. рекламных фирм с общим числом занятых более 110 тыс. человек. В Великобритании в

175

сфере рекламы занято 13 тыс. человек и действует около 300 рекламных агентств. В табл. 26 показана характеристика пропаганды, используемой различными рекламными агентствами.

Таблица 26

Характеристика пропаганды

Фактор	Определение
Достоверность	Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламой
Широкий охват покупателей	Пропаганда может достичь многих покупателей, так как обращение к ним происходит в виде новостей, а не в виде коммуникации торгового характера
Броскость	Подобно рекламе пропагандистский материал или буклет может быть эффективно оформлен

Для многих производителей реклама представляет собой сферу наибольших усилий по "проталкиванию". Чтобы постоянно напоминать населению о своей продукции, предприниматели используют самые разнообразные средства: телевидение, радио, газеты, журналы и другие печатные издания, рекламу в кино, на стадионах, на станциях и в поездах метро, на стенах зданий и специальных щитах вдоль дорог - одним словом, рекламная информация помещается везде, где она имеет хоть какой-то шанс быть увиденной потенциальными покупателями.

Как и все другие вопросы своей деятельности, вопрос о выборе тех или иных средств рекламы предприятия решают исходя из интересов обеспечения прибыли. Концепция маркетинга ориентирует фирмы на пользование такого их сочетания, которое при минимальных затратах обеспечило бы наибольший охват целевой аудитории, т.е. основной массы потребителей рекламируемого товара. Выбор

176

средств рекламы товара превратился в науку. Кроме размера и состава аудитории маркетологи рекомендуют фирмам учитывать особенности различных средств информации с точки зрения характера и длительности воздействия рекламного материала на покупателей, возможности донесения до них художественных образов и т.д.

Эффективный маркетинг в этой области бизнеса требует внимания к таким проблемам, как выбор и последующее изучение области рынка, установка рекламных задач, концептуализация планов, подготовка рекламных посланий и объявлений, выбор средств информации для достижения целей.

Необходимо следовать принципу: нужно достичь как можно более широкой, еще не "выделенной" аудитории исходя из наименьших затрат. Этого можно достичь, используя различные средства информации: газеты, журналы, радио, телевидение, надписи на общественном транспорте, почту и т.д. Конечно, достаточно трудно оценить эффективность рекламы, ориентиром тут должно быть изменение сбыта.

Изучение действенности рекламы проводится на каждом этапе рекламной кампании, начиная с выбора цели рекламы, затем при разработке проектов использования рекламных средств и, наконец, в процессе их функционирования. Общая действенность рекламной кампании выявляется путем суммирования ее частичных результатов на отдельных этапах. В качестве таких этапов можно выделить:

- изучение реакции группы потребителей на основе материалов изучения рынка;
- изучение реакции группы потребителей на предлагаемые рекламные средства, их форму и содержание;
- оценку действенности рекламы в процессе распространения рекламных средств и воздействия их на потребителя;
- окончательное определение действенности рекламы.

177

Таким образом, действенность рекламы можно оценивать путем сравнения ее результатов, выраженных в стоимостных показателях, с расходами на ее проведение. Такими показателями могут служить численность дополнительных покупателей, привлеченных в торговое предприятие благодаря рекламе, количество лиц, сославшихся при опросе на рекламу в качестве мотива покупки. Все эти показатели - результат воздействия рекламы.

178

[168](#) :: [169](#) :: [170](#) :: [171](#) :: [172](#) :: [173](#) :: [174](#) :: [175](#) :: [176](#) :: [177](#) :: [178](#) :: [Содержание](#)

8.1. Типы рекламы

Реклама может быть классифицирована самым различным образом:

- в соответствии с позицией предприятия в каналах распределения. Это может быть производственная, оптовая или розничная реклама. Когда затраты на рекламу поделены между двумя фирмами - например, оптовиком и розничным торговцем - она рассматривается как совместная реклама;
- согласно планируемому географическому охвату. Это может быть национальная, региональная и местная реклама;
- по тому, что рекламируется, это может быть реклама продукции, торговой марки или самого учреждения (предприятия, отрасли);
- по используемым средствам массовой информации реклама может быть телевизионной, печатной (газеты, журналы), визуально-передвижной (автобусы, метро), рекламой прямой почтой или почтовым заказом, радиорекламой, рекламой через компьютерные сети (Интернет).

8.2. Средства массовой информации

Предприятия зависят от рекламных средств массовой информации (газет, журналов, радио, телевидения и т.д.),

178

способных донести послание до потенциальных и имеющихся в наличии потребителей. Однако они также зависят от правильности выбранных целей и средств в рекламной деятельности (табл. 27).

Таблица 27

Цель и средства рекламной деятельности

Цель	Средства
Формулировка основной коммерческой идеи	Увязка потребительской выгоды и предпочтительности товара
Создание зрительных образов	Взаимосвязь иллюстрации и заголовка
Формирование эмоционального настроения покупателя	Демонстрация подлинного интереса и заботы о потребителе
Достижение простоты рекламы	Использование средств радио и телевидения
Доказательность утверждений	Конкретность, подробность, отсутствие общих рассуждений
Выдержка заданного курса	Последовательность поведения и мероприятий от этапа к этапу
Нивелировка повседневности	Поиск нового и неожиданного по содержанию и форме
Задолженность	Реализация повторяющейся темы и индивидуального начала

Для предпринимателя выбор правильных средств массовой информации является сложной задачей. Для того чтобы они принесли эффект, необходимо обладать специальными знаниями. Если вы располагаете (пусть даже скромным) бюджетом для рекламы продукции, рекомендуется обратиться за помощью к небольшому рекламному агентству, выразившему желание взять ваши деньги и богатеть вместе с вами.

Принимая решения по выбору средств массовой информации, необходимо учитывать такие факторы, как тип и размер охвата аудитории каждого вида средств массовой информации и способ ее подачи, различие затрат на каждый

179

вид рекламы, затраты на продукцию и относительную скорость, с которой вы можете получить результаты. У каждого средства массовой информации имеются характерные только для него атрибуты, как негативные, так и позитивные.

Когда необходимо быстрое действие, то лидируют такие средства массовой информации, как радио, телевидение, ежедневные газеты, информационные компьютерные сети. Реакция на рекламу, предлагаемую ими, почти моментальная: семьдесят или восемьдесят процентов (если не больше) результатов вы получите в течение первой недели.

8.3. Радио и телевидение

Оба вида массовой информации характеризуются быстрыми результатами, коротким временем действия и значительной изменчивостью. В связи с тем, что телевидение охватывает огромную аудиторию и взывает к двум органам чувств (в отличие от радио), оно обладает как громадным влиянием, так и большим региональным охватом. Однако средняя или мелкая фирма может позволить себе пользоваться его услугами крайне редко. Телевизионное время дорого, а цена подготовки хотя бы тридцатисекундного рекламного ролика необыкновенно высока. В США одна минута телевизионной рекламы стоит в среднем более 100 тыс. долларов, причем в то время, когда у экрана собирается наибольшая аудитория, стоимость у этой минуты поднимается до четверти миллиона долларов и даже выше. В России одна минута рекламы на центральном ТВ колеблется от 6 до 35 тыс. долларов. Поэтому телевидение доступно в основном состоятельным рекламодателям. В США половина

180

расходов на телерекламу приходится всего на 20 крупнейших корпораций.

Особенностью телевизионной рекламы по сравнению, например, с рекламой в прессе является то, что зрители имеют гораздо меньше возможностей не обращать на нее внимание, в отличие от читателей газет и журналов, поскольку рекламный материал, включаемый в телевизионную программу, не соседствует с основной информацией, а периодически перебивает ее. Телевизионная реклама является довольно навязчивой и, чтобы зритель оставался у экрана во время демонстрации рекламных сюжетов, последние делаются предельно краткими. Ограниченность времени, т.е. информационной нагрузки телевизионной рекламы обуславливает ее использование по преимуществу продавцами тех изделий, которые покупаются без предварительного получения потребителями разносторонней информации об их свойствах - чаще всего это товары с невысокой единичной стоимостью. Охват телевидением большой и разнородной по своему составу зрительской аудитории, а также возможность частого повтора в течение дня одного и того же рекламного сюжета соответствуют потребностям рекламы товаров массового каждодневного спроса. Этим объясняется преобладание в телевизионной рекламе продуктов питания; другие предметы потребления представлены, в основном, изделиями с относительно коротким сроком службы и невысокой ценой. Для рекламы более дорогих предметов домашнего обихода и легковых автомобилей телевизионная реклама используется фирмами реже и почти всегда сочетается с рекламой в печатных изданиях.

Местное радио обычно более доступно для средней и мелкой фирмы, оно имеет ценность при достижении определенного сегмента рынка. Рекламное объявление может быть записано для вас на местной радиовещательной станции.

Одним из недостатков радиорекламы является то, что послание на радио имеет короткую жизнь. Более того,

181

объявления по радио лимитированы тем, что передаются лишь при помощи звука, а не образа и звука. Есть и еще одна проблема: в некоторых районах страны в одно и то же время может транслироваться целый ряд станций. Таким образом, аудитория слушателей "фрагментируется" на ряд отдельных аудиторий, каждая из которых слушает отдельную радиостанцию. А это значит, что ваше объявление, переданное одной станцией, не достигает других групп.

182

8.4. Газеты

Реклама в газетах, несмотря на отставание от телевизионной по темпам расходов на нее, сохраняет лидерство по суммам этих расходов. В США в конце 80-х гг. затраты на рекламу в прессе были в полтора раза больше, чем на телевизионную рекламу. Популярность рекламы в газете обусловлена большим разнообразием ее форм, что позволяет прибегать к ней тем компаниям, для которых телевизионная реклама либо неэффективна, либо попросту недоступна. В газетах могут быть помещены как рекламные плакаты, занимающие целую полосу или даже разворот, так и маленькие, всего в несколько строк, текстовые объявления. Кроме того, взятые во всей совокупности периодические газеты обеспечивают рекламодателю большую, по сравнению с телевидением, свободу маневра при донесении информации до целевой аудитории. Каждая из газет отличается от других тиражом и составом читателей, на которых она рассчитана.

Общенациональные газеты типа российской "Известия", американской "Тайм", западногерманской "Бильд" обеспечивают рекламодателям почти такую же обширную аудиторию, что и телевидение. Региональные газеты, сотнями издающиеся в разных странах, существенно уступают по

182

тиражам ведущим общенациональным газетам. Однако эти газеты привлекательны для рекламодателей очень высокой избирательностью помещаемой в них рекламы и доведением информации либо до жителей конкретной местности, либо именно до тех групп населения, которые уже в силу своих интересов и увлечений выступают покупателями определенного вида изделий (домовладельцев, автомобилистов, садоводов-любителей, поклонников современной музыки и т.п.). В маленьких городах местная газета является могучим посредником для большинства операций магазинов по продаже в розницу.

183

8.5. Журналы

Неспециализированные и торговые журналы могут быть эффективны с точки зрения увеличения объемов продажи, сохраняя дополнительных торговцев вашей продукции или услуг, рекрутируя их на различных территориях, а также позволяя увеличить сбыт через систему почтовых заказов. Реклама в них может долгое время способствовать "проталкиванию" результатов хотя бы потому, что данные публикации могут многие месяцы лежать под рукой в офисах и дома. По этой причине также реклама может рассчитывать на самого разнообразного читателя. В журналах хорошо смотрятся фотографии, а полноцветная репродукция является весьма полезной, если вам нужно представить внешний вид товара.

Реклама в журналах имеет преимущество перед телевизионной. Во-первых, она обеспечивает передачу большего объема информации; во-вторых, читатель по своему желанию может в любое время вернуться к заинтересовавшему его рекламному материалу и перечитать его сам или ознакомить с ним членов своей семьи. С этой точки зрения пресса (газеты, журналы и т.п.) является более удобным средством для рекламы потребительских товаров длительного пользования, поскольку решение об их покупке принимается,

183

как правило, коллективно и основывается на обсуждении членами семьи достоинств и недостатков различных марок изделий.

Конечно, в подобных средствах массовой информации есть и свои минусы. С одной стороны, требуется значительный промежуток времени для окончательных результатов - вашу продукцию могут купить и через несколько месяцев благодаря подобной рекламе. С другой стороны, стоимость места для рекламы в журнале высока.

184

8.6. Другие виды средств информации

К ним относятся: реклама на улицах и на транспорте, реклама в кино, почтовая реклама, реклама в компьютерных сетях, и т.п. Однако они применяются, как правило, не самостоятельно, а лишь как дополнение к рекламе товара в прессе или по телевидению. Зачастую предприятие может использовать один или два дополнительных автомобиля с целью установки на них рекламных щитов для большего охвата потенциальных покупателей. Можно использовать и почту - прекрасный канал для рекламы, который приобретает все большую популярность.

Западноевропейский бизнес предпочитает рекламу в средствах массовой информации (журналы, газеты, радио, телевидение). Американский бизнес тратит на рассылку рекламных изданий по почте больше, чем на рекламу по радио или рекламу в журналах.

Почтовая реклама в состоянии достичь практически любую из групп потенциальных покупателей: слесарей и владельцев предприятий общественного питания, учителей математики и врачей, производителей компьютеров и правительственных чиновников и т.д. Она является в качестве убеждающего средства; как и коммивояжерная торговля, она несет послание напрямую от продавца к потенциальному покупателю. Более того, в данном случае может быть представлена максимально полная информация - то,

184

что является недоступным при использовании других средств информации из-за высокой стоимости печатной площади или времени.

Однако у этого канала рекламы есть два минуса: высокая стоимость на экземпляр по сравнению с газетами и журналами и проблема "урны для бумаг" (т.е. некоторые адресаты сразу же выбрасывают рекламные проспекты предприятий в корзину, не взглянув на содержание).

Перед тем как завершить данный раздел, нужно подчеркнуть важное значение рекламных листов, особенно для продавцов в розницу. Рекламные листки не требуют больших затрат, хотя они являются весьма эффективным средством информации. Постарайтесь по большому счету избегать распространения упрощенных печатных объявлений. Наоборот, предлагайте хорошо продуманные и изобретательные послания, ориентированные на вкусы покупателей.

Например, молодой мастер прошел курс по починке и установке телевизоров, а затем со своими коллегами по специальности открыл собственную мастерскую в большом городе. Из-за отсутствия достаточных средств мастерская располагалась вдали от главных улиц - там, где арендная плата невысока. Однако в этом районе находилось несколько кварталов многоэтажных домов. За достаточно небольшую сумму он напечатал 1000 рекламных листов, которые распространил среди жителей домов. Поскольку листок предлагал телефонный номер вызова для ремонта (вызов бесплатный), а обитателям домов предлагалось сохранить листок "на всякий случай", через несколько месяцев мастерской удалось обрасти клиентурой.

Основные преимущества и недостатки каналов рекламной информации наглядно показаны в табл. 28.

Чтобы средства массовой информации наиболее эффективно оказывали воздействие на потребителей, необходимо применение качественных рекламных посланий. Рассмотрим основные элементы рекламных посланий и этапы их создания.

185

Таблица 28

Преимущества и недостатки основных каналов рекламной информации

--	--	--

Средства информации	Преимущества	Недостатки
Газеты	Быстро достигает потенциального покупателя. Низкие затраты на экземпляр. Быстрый учет изменений. Широкий охват рынка	Конкуренция с другой рекламой и колонками новостей
Журналы	Продолжительная рекламная жизнь. Разнообразие читателей. Способность к отбору рынка. Хорошие репродукции фотографий. Возможность цветного изображения	Отложенная результативность. Трудно оценить влияние на изменение продаж. Более высокие затраты на экземпляр, чем для газет
Радио	Быстрые результаты. Быстрое время достижения. Относительно недорого. Способность к отбору рынка	Короткая жизнь посланий. Ограничено одним органом чувств. Фрагментарность аудитории. Большая конкуренция с другими радиопрограммами
Телевидение	Быстрые результаты воздействия. Широкий охват. Запланирован быстрый учет изменений	Высокая стоимость времени передач. Высокая стоимость производства рекламных роликов. Короткая жизнь посланий
Интернет	Оперативность, быстрые результаты воздействия, комбинация преимуществ газет и телевидения, относительно невысокая стоимость. Объем предоставляемой информации потенциально не ограничен	Специфическая аудитория (не все люди имеют доступ к Интернету), возможность потонуть в гигантском объеме информации, предоставляемой в Интернет. Неустойчивый, зарождающийся рынок
Прямая почта	Наиболее убедительный вид рекламы. Может достичь особо выделенные группы	Высокая стоимость за экземпляр. Проблема "мусорной корзины"

8.7. Рекламные послания

Любое рекламное послание, которое использует предприятие, должно быть нацелено в первую очередь на то, чтобы информировать людей о его продукции и (или) услугах и убедить их сделать покупку. Каждое послание должно:

- быть ясным, изложенным языком выделенного потребителя;
- вызывать интерес;
- взывать к нуждам и чаяниям людей;
- подчеркивать желаемые черты продукции или услуг; Ф выглядеть убедительными;
- мотивировать, почему ее нужно покупать;
- информировать о том, где можно купить.

В зависимости от интересов человека, его потребностей один и тот же рекламный текст может вообще не восприниматься или восприниматься с разной степенью глубины, одна и та же реклама может сформировать у разных людей совершенно различные реакции. На характер восприятия влияют особенности личности, настроение и эмоциональное состояние, обстановка, ценностные ориентации (житейские критерии ценностей, их индивидуальная иерархия), демографические и национальные особенности и многие другие факторы.

В зависимости от уровня знаний люди по-разному видят мир. Восприятие рекламной информации преломляется через прошлый опыт, мышление, чувства, эмоции воспринимающего. Рекламное сообщение воспринимается лучше, если ему придана выразительная форма. К примеру, крупный черный шрифт или необычный его вариант, рамка вокруг объявления, иллюстрации и фотографии и т.п. Текст рекламы должен быть всегда построен с учетом ожиданий, потребностей и интересов аудитории, которой он предназначен. Люди охотнее воспринимают эмоционально окрашенную информацию. Их внимание неизменно привлекает красочный рассказ с удачным использованием эпитетов, метафор,

187

юмористических приемов. Психологи считают, что реклама, затрагивающая эмоции людей, наиболее эффективно организует их восприятие. Для повышения внимания к рекламе определенное значение имеет способ подачи информационного материала (например, соединение единого ритма в рекламном тексте при разнообразии композиционных и стилистических приемов в его оформлении). При этом не следует, например, считать, что двойное увеличение рекламного объявления приведет к автоматическому стопроцентному количеству читателей. По расчетам специалистов, занятых маркетингом рекламы, в данном случае можно ожидать лишь 15-20%-го роста их количества. Учитывая неустойчивость человеческой памяти, гораздо большую ценность представляет проведение рекламной кампании по подкреплению узнавания рекламного материала. Эти и многие другие приемы, используемые в рекламе, направлены на повышение ее эффективности.

188

8.8. Организация рекламы в современных магазинах, меры по ускорению реализации товара

Реклама и рекламная выкладка товара сыграли ключевую роль в успехе первых магазинов нового типа (супереты, супермаркеты, суперсторы, бенты и т.д.)¹.

188

Руководители этих магазинов должны были убедить многочисленных потребителей совершить покупки в их похожих на склады огромных магазинах, а не в привычных продовольственных лавках, расположенных неподалеку от места жительства. Необходимо было ознакомить с новыми принципами торговли огромные массы населения, превратить их в своих приверженцев и сделать постоянными покупателями. Перед руководителями современных типов магазинов, как у нас в России, так и за рубежом, стоит задача не просто популяризовать эти магазины, а заставить покупателей сосредоточить внимание именно на его магазине. И основными способами для этого по-прежнему остаются рекламные мероприятия.

189

¹ **Суперет** - магазин самообслуживания с площадью торгового зала от 120 до 400 м², торгующий преимущественно продовольственными, а также непродовольственными товарами; **супермаркет** - магазин, имеющий торговый зал площадью не менее 400 кв. м., где в широком ассортименте представлены продовольственные товары, включая свежие продукты, а в узком ассортименте - непродовольственные; **суперстор-супермаркет** с широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров. В данных магазинах предпринята попытка удовлетворить параллельно и повседневные (а не только эпизодические) потребности в промышленных товарах; **бент** - магазин, торгующий продовольственными товарами, потребность в которых возникает в промежутках между регулярными поездками за покупками в более крупные продовольственные магазины.

8.9. Рекламные мероприятия

В условиях маркетинга мало произвести качественную продукцию - нужно уметь воздействовать на процесс продажи. И тут важно все, и в первую очередь комплекс специально организованных мероприятий, формирующих спрос покупателей, которые из массы аналогичных товаров, реализуемых повсеместно, предпочитают купить товары, предлагаемые вашим торговым предприятием. Все это достигается за счет организации и внедрения в практику работы фирм рекламных мероприятий, оказывающих непосредственное влияние на платежеспособный спрос населения.

Очень многие рекламные мероприятия торговых предприятий в своем зарождении, развитии и угасании проходят некий общий, характерный для всех путь. Руководитель магазина или пробует новый вид рекламных мероприятий, или возвращается к традиционным и добивается успеха. Благодаря этому он получает преимущества в конкурентной борьбе, его предприятие выделяется среди других таких же магазинов, торгующих в том же районе. Такой успех производит впечатление на конкурентов - они

189

тоже начинают применять эту форму рекламы в собственных магазинах. Проходит некоторое время, и вот уже все торговые предприятия на многие километры вокруг применяют одинаковую рекламу. Ее эффективность становится все меньше, а потом и вовсе исчезает. Тогда разрабатываются новые методы рекламы или возрождается один из старых рекламных приемов. Эту "новую старую" рекламу хорошо принимают покупатели - и цикл повторяется. Сниженные цены, торговые купоны, дающие право на скидку с цены; преемственные продажи; бесплатная раздача товаров в виде подарков и т.п. - все эти методы и приемы возникали, развивались, угасали, а затем повторно вводились в практику новых типов магазинов.

Упомянутые выше формы рекламы дополняются и усиливаются рекламными мероприятиями сезонного характера, а также приуроченными к праздникам или к каким-либо событиям. Сезонные мероприятия, как и реклама, приуроченная к праздникам, регулярно повторяются. Реклама же, приуроченная к каким-нибудь событиям, может быть разовой. Такими событиями обычно являются: открытие нового магазина, расширенная продажа по случаю юбилея магазина или его реконструкции и т.д.

У разных руководителей торговых предприятий различен и подход к рекламным мероприятиям. Один из них выбирает одну единственную тему, более или менее постоянную. Другие руководители предпочитают постоянно развивать две или несколько рекламных тем. Наконец, третьи руководители предпочитают одновременно и параллельно проводить несколько кратковременных рекламных кампаний. Значительное количество потребителей можно привлечь в магазин, просто предложив им выгодные цены; для привлечения других потребителей может потребоваться сочетание двух или нескольких рекламных приемов, например, невысокой цены и торговых купонов (или преемственность продажи, или бесплатной раздачи товаров и пр.).

190

8.10. Преемственные продажи

Данное рекламное мероприятие заключается в том, что на протяжении длительного периода времени продается какой-то набор товаров, который для покупателя представляет интерес только целиком в комплекте. Между тем ежедневно или еженедельно из этого набора или комплекта продается лишь один предмет. Таким образом, покупатели вынуждены систематически посещать торговое предприятие; руководители магазина рассчитывают, что при каждом посещении будут куплены еще какие-нибудь товары. Классическим примером является продажа энциклопедии. Еженедельно продается только один очередной том. Допустим, она состоит из 30-ти томов. Следовательно, преемственная продажа в данном случае длится тридцать недель. Еще один вариант преемственной продажи: магазин предлагает покупателям какой-либо один ценный предмет, но по льготной цене. Условием для получения права на покупку этого предмета является совершение целого ряда обычных покупок продовольственных товаров, например на протяжении нескольких недель. Цель преемственных продаж состоит в том, чтобы привлечь в торговое предприятие новых покупателей и удержать их в числе клиентов данного магазина, по крайней мере на протяжении всего срока, пока длится это рекламное мероприятие. Многие руководители магазинов и не ставят перед собой других целей, кроме увеличения посещаемости торгового предприятия. Во время преемственной продажи рекламируемые товары продаются почти по себестоимости, а прибыль магазин получает за счет увеличения сбыта других товаров и повышения посещаемости. Однако некоторые руководители торговых предприятий стремятся извлечь прибыль и при реализации самого рекламируемого товара.

Применяют долгосрочные и краткосрочные преемственные продажи, равно как и их сочетание. Однако такие мероприятия, рассчитанные на 30 недель, ныне не так популярны,

191

как прежде. Теперь покупателей больше привлекают преемственные продажи, которые длятся от четырех до шести недель; притом такие продажи и более разнообразны по своим замыслам. Отдельные руководители торговых предприятий одновременно проводят краткосрочные и долгосрочные преемственные продажи. Очень важно правильно выбрать товар, который является предметом подобной рекламы. Успехом обычно пользуются столовые и чайные сервизы - фарфоровые, фаянсовые и керамические. В некоторых случаях покупатели охотно приобретают кухонные наборы из нержавеющей стали, комплекты кухонной посуды, наборы изделий из стекла, издания поваренных книг. В числе единичных ценных предметов практикуют, например, продажу чемоданов. Важно, чтобы эти товары были хорошо известны покупателям, были "модными" и пользовались широким спросом.

192

8.11. Периоды специальной торговли

Руководители торговых предприятий практикуют проведение разнообразных периодов (недель, декад и пр.) специальной торговли - сезонного характера, предпраздничной, по поводу различных событий. Это позволяет заинтересовать покупателя в товарах, предлагаемых торговым предприятием. Такая практика стала уже привычной, и, например, в предпраздничные и праздничные новогодние дни покупатели уже ожидают, что в магазине они найдут все необходимое - от сладостей до елочных игрушек и настоящей живой елки. Надо сказать, что руководители торговых предприятий довольны такими ожиданиями покупателя и поощряют их. Это периоды получения дополнительной прибыли.

192

Сезонные рекламные кампании являются хорошим стимулом для обновления ассортимента, изменения выкладки товара и оформления торгового зала магазина. Управляющие торговым предприятием знают, что покупателям нравятся периодические изменения в их магазине и нравится разнообразие (но изменения не слишком большие и разнообразие не чрезмерное). Покупателям нравится переход от зимнего ассортимента к летнему, сопровождаемый переменах в выкладке и рекламными мероприятиями.

Прекрасный повод для организации рекламных периодов специальной торговли дают праздники. Со многими праздниками связаны традиционные продукты питания и праздничные блюда. Например, в США в День благодарения рекламируются индейка, клюквенный соус и другие продукты и товары. В рождественские праздники хорошо распродаются свежие фрукты и цукаты, орехи, ветчина и другие мясокопчености. Очень часто в праздники раскупаются и соответствующие непродовольственные товары. Например, вместе с подходящими продуктами к рождественским праздникам рекламируются елки, елочные игрушки, цветная бумага и т.п.

Выбор различных событий, по поводу которых может быть организована специальная торговля, определяется только фантазией руководителя торгового предприятия. Примерами таких событий могут служить открытие магазина, "бенефисы" руководителей, удачная закупка торговым предприятием партий популярного товара и т.д. **В выборе ассортимента товара для специальной торговли по поводу какого-либо события руководитель магазина совершенно свободен. В этом отличие от специальной предпраздничной или сезонной торговли, когда ассортимент в некоторой степени задан характером праздника или сезоном.** Но соответственно должна строиться и реклама. Рекламным аргументом здесь являются ценность товара для потребителя и выгодная цена.

193

Эти три вида специальной торговли - предпраздничная, сезонная и по случаю различных событий - обеспечивают разнообразие, нарушают монотонность, что нравится не только покупателям, но и самому торговому персоналу. Такие специальные мероприятия могут не только способствовать увеличению реализации товара и увеличению прибылей, но и быть развлечением и для покупателей, и для работников торговли. Например, во время предпраздничной торговли весь персонал может быть одет в приличествующие случаю костюмы. Могут проводиться также конкурсы с выдачей приза, в котором покупателю выбирают лучший костюм торгового работника, и пр. Конечно, подобные мероприятия требуют тщательного планирования и определенной организаторской работы, иначе они не будут успешными.

Планирование специальной продажи начинается с выбора темы. Если это предпраздничная или сезонная торговля, то тема вырисовывается сама собой. Некоторые темы подсказывает календарь (например, специальная торговля по случаю 1 сентября, начала школьных и студенческих занятий), другие темы руководитель торговых предприятий просто придумывает. После того как тема выбрана, следует позаботиться о привлечении к этой кампании торгового персонала, о подборе товара и об организации оповещения покупателей о предстоящем событии. При планировании специальной продажи торговых работников следует включать в работу на самой ранней стадии и их участие следует всячески поощрять и

стимулировать. Организацию отдельных элементов выставки-выкладки товаров можно распределить между разными отделами. Чтобы пробудить дух сотрудничества и в то же время соревнования, полезно назначить отделам контрольные цифры выручки на периоды специальной торговли. Следует тщательно спланировать организационную часть: составить график работы и привлечения дополнительной рабочей силы и т.д. Успех проведения периода специальной торговли в значительной степени

194

зависит от участия, готовности и энтузиазма торгового персонала.

Планирование и координация всех действий необходимы при проведении любой продажи товаров с рекламной целью, но для этих периодов специальной торговли они важны вдвойне. Некоторые рекламные действия ориентированы только на увеличение общей выручки, однако проведение специальной торговли направлено на увеличение объема реализации определенных товаров и товарных групп. Эти товары непременно должны быть заранее намечены, заказаны, получены и подготовлены к выкладке до начала периода специальной торговли. Необходимо подготовить также платную рекламу и спланировать ее с таким расчетом, чтобы желательное рекламное воздействие было оказано своевременно. При планировании периода специальной торговли должны быть продуманы все детали, мелочей в этом деле нет.

195

[192](#) :: [193](#) :: [194](#) :: [195](#) :: [Содержание](#)

8.12. Формирование доброжелательного общественного мнения

Хотя некоторые руководители торговых предприятий полагают, что для их покупателей вполне приемлемо представление о магазине, как о некой безликой сверхэффективной торгующей машине, ряд торговых руководителей супермаркетов, суперет и других типов магазинов, пользующихся большим коммерческим успехом, старательно формируют в сознании покупателя несколько иной образ своих предприятий. Многие из них стремятся оказать своим покупателям и населенным пунктам, где они расположены, разнообразные услуги, от которых они могут и не получить непосредственной финансовой выгоды. Такие действия в финансовом отношении могут непосредственно окупиться

195

даже и косвенно. Подобными услугами рекламируется не товар, а сам образ магазина. Однако если даже среди населения сложился благоприятный образ торгового предприятия, трудно доказать, что такой образ как-то влияет на коммерческие результаты деятельности магазина.

Трудно, например, определить и измерить влияние на прибыль лекций и консультаций по участию торгового предприятия в общественной жизни города, поселка, района. Как выбирать мясо, как готовить макароны, как выбирать фрукты и овощи - это все типичные темы консультаций, которые организуются и рекламируются руководителями магазинов. Другим примером рекламных мероприятий этого типа является знакомство покупателей с историей тех или иных товаров, со способами выращивания и производства продуктов, с их питательной ценностью. Эти сведения могут распространяться средствами внемагазинной платной рекламы или их можно приводить в брошюрах, буклетах, рекламных листовках, пропагандировать средствами внутри-магазинной рекламы. Стол консультанта-специалиста по домоводству можно поставить с торговом зале на заметном месте. Консультант отвечает на всевозможные вопросы покупателей: как выбирать те или иные овощи, как организовать воскресный обед и т.д. Новичкам в данной местности рассказывают о местных обычаях, об интересных местных продуктах и блюдах, советуют, где и что лучше купить и т.п.

Участие руководителей торговых предприятий в общественной жизни своего города или поселка является их обязанностью; но такое участие еще не дает возможности сформировать доброжелательное отношение к магазину со стороны населения. Например, руководители торговых предприятий могут быть членами различных общественных организаций, разнообразных комиссий и комитетов: по подысканию работы для школьников и студентов на период летних каникул, озеленению территории района, по проведению дня города или школьника и т.п. Некоторые торговые

196

предприятия выпускают и вывешивают настенные бюллетени, посвященные общественным событиям и другим вопросам, представляющим интерес для потребителей. Руководители крупных магазинов, привлекающих потребителей со всех концов города, могут принять участие в общегородских мероприятиях: художественных выставках, костюмированных балах, спортивных событиях. Для пропаганды общегородских мероприятий можно применять рекламные листовки, вкладываемые в пакеты, в которые упаковывают покупки. Можно также печатать обращения на самих пакетах.

197

8.13. Платная реклама

Платная реклама - особенно объявления, публикуемые в газетах, а также рекламные листки и проспекты - всегда была и в настоящее время остается основным средством информирования широких масс потребителей о товарах, ценах и услугах, которые можно встретить в данном торговом предприятии. Основная форма объявления представляет собой перечень цен некоторых товаров, которые будут в продаже на следующей неделе или в другой предстоящий период. Перед тем как отправиться за покупками, многие потребители используют подобные объявления для того, чтобы сравнить цены в разных торговых предприятиях; выбрав магазин, покупатели берут и объявления в качестве справочного материала. Объявления в газетах используют также для рекламирования нового вида услуг, оказываемых торговым предприятием; новых типов упаковки (например, о том, что мясо отныне будет продаваться в прозрачных пластмассовых лотках, и покупатели смогут осматривать кусок товара со всех сторон); для ответов на претензии и требования общества защиты потребителей.

197

Рекламные листки в смысле популярности не могут сравниться с газетными, но они тоже являются весьма эффективным средством рекламирования сниженных или выгодных цен, сезонной и предпраздничной торговли, периодов специальной торговли по случаю различных событий. Печатная реклама в газетах, как и рекламные листки, отличается гибкостью; это весьма серьезное преимущество перед другими средствами платной рекламы.

198

8.14. Рекламные рынки России

Ситуация на рекламных рынках не является прямым отображением реальных рынков товаров и услуг. Но здесь существует очень сильная взаимосвязь, позволяющая найти вполне конкретные соотношения.

Рекламное пространство - это открытая арена конкурентной борьбы за конечного потребителя. И уровень рекламных затрат является достаточно объективным показателем, который непосредственно связан с коммерческими достижениями и ожиданиями фирм-рекламодателей.

Следует отметить, что в России в последние 10 лет сложилась сложная ситуация с отечественным рекламным рынком, и в первую очередь основная причина данной ситуации - ожесточенная борьба между отечественными и иностранными рекламными агентствами. В табл. 29 приведены ведущие западные рекламные агентства, функционирующие на российском рынке.

Для анализа состояния и характера развития рекламных рынков могут быть использованы следующие показатели:

1. Уровень рекламных затрат - совокупная стоимость всех рекламных объявлений, где содержалась информация по исследуемому рынку.

198

Таблица 29

Ведущие западные рекламные агентства на российском рынке

Название агентства	Прибыль, млн. руб.	Биллинг ¹ , млн. долл.	Место в рейтинге
DMBB	5,25	55,0	2
McCann Ericson	3,8	25,4	3
Ogilvi Mother	3,2	30,7	4
Joung Rubicam	3,1	20,5	11
BBDO	2,8	28,1	5
Bates - Saatchi	2,2	15,4	1
DDB Needham	1,4	7,3	6
Ammirati Puris	1,2	7,0	-
Lintas' Publicis FCB	1,1	6,9	9
GGK	0,6	4,0	10
Grey	0,6	-	-
Thompson	-	15	-

2. Уровень конкуренции - количество рекламодателей, размещавших объявления по исследуемому рынку.

3. Показатель концентрированности рынка - степень расслоения рекламодателей на мелких и крупных. Он определяется как доля рекламных затрат, которая приходится на 10% крупнейших рекламодателей этого рынка. Очевидно, что чем больше их доля, тем большую роль в данной области играют крупные структуры.

4. Уровень открытости - определяется по доли анонимных фирм (объявления без указания рекламодателя) в рекламных затратах исследуемого рынка. Чем больше процент анонимных фирм, тем ниже уровень

открытости.

Если первые два показателя характеризуют в основном степень развития рынка, то по третьему и четвертому можно судить о характере и особенностях этого развития. Сильная концентрированность рынка свидетельствует о высоком уровне его организации: уже определены лидеры рынка, разделены сферы влияния, конкурентная борьба перешла

199

в "позиционную" стадию. На такой рынок трудно пробиться новой крупной коммерческой структуре.

Высокий уровень открытости показывает, что рынок становится более устойчивым и надежным, менее рискованным для потребителя. С него уходят фирмы-однодневки, стремящиеся лишь к быстрому обороту капитала. Фирмы начинают заботиться о репутации, а значит, приходят в этот сектор рынка всерьез и надолго.

При анализе рекламных рынков рекомендуется использовать следующую сравнительную шкалу оценок, которая по каждому показателю выглядит следующим образом:

- уровень затрат: высокий (не менее одного миллиона долларов), выше среднего (один миллион - семьсот тысяч долларов), средний (семьсот тысяч - пятьсот тысяч долларов), ниже среднего (пятьсот тысяч - четыреста тысяч долларов), низкий (менее четырехсот тысяч долларов);
- уровень конкуренции: высокий (более 200 рекламодателей), выше среднего (200-170 рекламодателей), средний (170-120 рекламодателей), ниже среднего (120- 110 рекламодателей), низкий (менее 110 рекламодателей);
- концентрированность рынка: высокая (на 10% ведущих рекламодателей приходится более 50% рекламных затрат), выше среднего (50-45%), ниже среднего (40-35%), низкий (менее 35%);
- уровень открытости: высокий (на анонимные фирмы приходится менее 10% рекламных затрат), выше среднего (10-15%), средний (15-20%), ниже среднего (20-30%), низкий (от 30% и выше).

При сравнении рекламных рынков по характеру их развития в маркетинге рекламы выявляются следующие группы: а) группа рынков высокой открытости; б) группа рынков средней организованности и более высокой открытости; в) группа рынков более высокой организованности и средней открытости; г) группа рынков средней организованности и средней открытости; д) группа рынков низкой организованности и низкой открытости.

200

К группе "а" относятся следующие рекламные рынки: "Компьютеров и периферии", "Аудио и видеотехники", "Банковских услуг" и "Туризма и отдыха". Рынки "Компьютеры и периферия" и "Аудио и видеотехника" похожи как по своей структуре, так и по динамике. Оба хорошо организованы и устойчивы, с четким определением лидеров, разделом сфер влияния, вниманием фирм к своей репутации. Оба рынка в последние годы достигли в своем росте некоторого предела с последующим спадом (более резким для рынка "Аудио и видеотехники") после кризиса 17 августа 1998 г.

Рынок банковских услуг тоже жестко структурирован и абсолютно открыт (анонимных банков не наблюдается). Динамика рынка отрицательна (спад рекламных затрат в два раза), что явилось следствием потери устойчивости финансовой системы после 17 августа.

Рынок "Туризм и отдых" значительно отличается от предыдущих. Этот рынок устойчивого роста, здесь преобладают средние и мелкие фирмы. При этом он контролируется (10% фирм держат 48% рынка) и совершенно открыт. Это достаточно нетривиально, так как на этом рынке занято самое большое количество фирм в России. Видимо, решение проблем досуга требует от фирм такой же высокой репутации, как и от банков при доверии к ним со стороны вкладчиков.

К группе "б" можно отнести следующие рекламные российские рынки: "Мебель", "Оргтехника" и "Бытовая техника".

Эти рынки похожи по своей структуре. Более того, рынки "Оргтехника" и "Бытовая техника" имеют совершенно одинаковые показатели.

В отличие от "Компьютеров и периферии" и "Аудио и видеотехники" здесь еще нет жесткой специализации фирм, лидерство оспаривается многими претендентами. При этом для фирм, действующих на этих рынках, важна их репутация перед клиентами, честь марки. Рынки еще не сформированы

201

окончательно, но на них уже мало места спекулятивно-рискованным операциям.

К группе "в" можно отнести следующие рекламные рынки Российской Федерации: "Финансовых компаний" и "Одежды и обуви".

В этих секторах оперируют и крупные, и мелкие фирмы. Сферы влияния и лидеры в основном определены. Рекламный рынок финансовых компаний сильно дифференцирован. Над мелкими фирмами с разнородным набором финансовых услуг доминируют гигантские структуры, занятые привлечением денежных средств юридических и физических лиц.

Средний уровень открытости сочетается с самыми крупными рекламными вложениями по данному рынку: это свидетельствует о том, что в развитии рынка все еще преобладают спекулятивные тенденции. С января по декабрь 1998 г. рекламный рынок финансовых компаний России сократился почти в два раза. Здесь сказался уход с рынка многих финансовых структур в результате обвальных банкротств.

В группу "г" по сравнительным показателям входят следующие рекламные рынки: "Легковые автомобили", "Консалтинг", "Продовольственные товары" и "Реклама и полиграфия". Их практически отличает однородный уровень конкурирующих между собой фирм (фирмы мелкого и среднего бизнеса).

Обороты данных рынков, за исключением "Продовольственных товаров", стабильно увеличиваются. Это связано с тем, что эти рынки еще находятся на стадии формирования, и возможности быстрого обогащения привлекают сюда венчурный (рисковый) капитал. Хотя возможностей для краткосрочных спекуляций становится все меньше: на рынках устанавливается нужный для большинства фирм уровень открытости.

По сравнительным показателям к группе "д" можно отнести следующие российские рекламные рынки: "Недвижимость", "Строительство", "Медицина".

202

Рынок "Строительство" является ареной действия небольших фирм, и здесь наблюдается самая высокая интенсивность конкуренции. Рынок "Медицина" еще только начинает формироваться. Идет борьба за сферы влияния. Рынки активно осваиваются анонимными компаниями (46% рекламного рынка "Недвижимость", 30% рекламного рынка "Строительство" и около 60% рекламного рынка "Медицина"). Для "Недвижимости" это связано с высокой доходностью, так как это самый стремительно развивающийся в России рынок (объем вложений за 1998 г. возрос более чем в 1,4 раза). Для большинства работающих на этом рынке фирм преобладают мотивы краткосрочной прибыли, а не перспектива долгосрочного присутствия, требующая создания репутации. Соответственно низкой является ответственность перед потребителями.

203

¹ Биллинг - сумма, на которую агентство разместило рекламу.

8.15. Эффективность рекламы и показатели ее определения

Понятие эффективности рекламы всегда вызывало споры. В последние годы эта проблема также вызывает постоянные и жаркие дискуссии. Отдельные специалисты в области маркетинга рекламы утверждают, что свыше 80% затрачиваемых на рекламу средств не приносят ожидаемых результатов. С другой стороны, в последнее десятилетие наблюдается значительный рост затрат на рекламу. Например, затраты на рекламу в развитых странах уже давно превысили 100 млрд долл. в год и неуклонно приближаются к 200 млрд долл., и ее заказчики считают такие расходы целесообразными.

Возникновение споров об эффективности рекламы связано с тем, что до настоящего времени не разработаны теоретические и практические основы исследования этого

203

процесса. В настоящее время происходит постоянный поиск методов и способов, при помощи которых эффективность рекламы можно измерить и выразить в цифрах.

Определение экономической эффективности рекламы является важнейшим условием рационального использования средств, расходуемых на ее проведение, обеспечение их максимальной полезности. Исследование эффективности рекламы проводится не только на конечной стадии рекламной кампании, но и охватывает все этапы ее проведения. Целью проверки ее эффективности в процессе функционирования является получение необходимой информации для корректировки рекламы в соответствии с изменяющимися условиями рынка. Проверка эффективности рекламной кампании после ее завершения направлена на выяснение ее полного результата и определение степени эффективности денежных затрат. Такая проверка необходима и для вывода о целесообразности проведения подобных мероприятий.

По своей значимости показатели эффективности в рекламе делятся на три группы. Первая группа включает полученную дополнительную прибыль, реализованное наложение и товарооборот; вторая - так называемые нестоимостные показатели, к которым относятся количество лиц, привлеченных с помощью рекламы в торговое предприятие, а также количество покупок, сделанных благодаря рекламе. Третья группа содержит показатели, с помощью которых можно дать условную оценку эффективности рекламы: стоимость доведения рекламы до одного лица, количество лиц, приходящихся на единицу денежных затрат, количество лиц из числа опрошенных покупателей, назвавших мотивом покупок конкретный вид рекламы. Первые две группы показателей используются главным образом на стадии планирования рекламы. Последняя является вспомогательной при оценке результативности отдельных видов рекламы.

Действенность рекламы оценивается в первую очередь показателями, характеризующими объем продажи товаров

204

и услуг. Если реклама не способствует росту объема продажи и услуг, ее считают недейственной.

В зависимости от цели, которая ставится перед рекламой, можно сделать приблизительную оценку ее действенности. **Основные критерии действенности рекламы вытекают из задач и целей конкретных рекламных мероприятий. Такими критериями могут быть степень удовлетворения потребностей, влияние на расширение или сокращение размера потребления (и изменение уровня спроса), а также ускорение продажи тех или иных товаров.**

Эффективность рекламы определяется показателями экономического и неэкономического характера. К экономическим показателям относятся: издержки обращения (отражает затраты на рекламу); доля затрат на рекламу (в расчете на одного покупателя); размер затрат на рекламу в определенном периоде по

отношению к потребностям в товарах или услугах в денежном выражении. Из неэкономических показателей можно назвать: количество опубликованных объявлений, степень привлечения внимания, эмоциональный эффект, информационное содержание, легкость запоминания, изменение потребительских привычек, традиций и моды.

Экономический результат воздействия рекламы можно выявить гораздо раньше, чем изменение традиций или потребительских привычек. В связи с этим он считается более достоверным. В то же время развитие психологии, социологии, эстетики и других наук, данные которых используются при определении неэкономических показателей рекламы, дает возможность определить его более точными методами. Эффективность любого рекламного средства (рекламной кампании) лучше всего оценивать с использованием тех или других показателей. Очень часто эти показатели взаимосвязаны. Например, участие рекламы в организации продажи новых видов товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода способствует прогрессивным

205

сдвигам в области культуры потребления и одновременно влияет на рост товарооборота.

Выбор конкретных средств оценки действенности рекламы необходимо проводить с учетом ее целей. Например, если задача рекламы заключается в стимулировании почтовой торговли, то показателем действенности может быть количество заказов на доставку товаров по почте, сделанных под ее влиянием. Это будет прямой показатель. Действенность рекламного объявления в газете можно определить по тиражу издания, но этот показатель будет носить косвенный характер. Действенность рекламы может также быть определена путем сравнения ее результатов при проведении в сходных условиях или по одинаковым товарам, но в разных местностях; путем сравнения достигнутого уровня товарооборота с прогнозируемым или товарооборотом в прошлом периоде. Показатель действенности рекламы может быть получен также путем проведения опросов (в отдельных случаях этот метод является максимально достоверным и надежным).

Результат рекламы может проявляться сразу же после ее проведения или через определенный отрезок времени. Она может воздействовать на память, внимание, воображение или на чувства и в то же время не затрагивать сразу сферу непосредственных решений. В связи с этим и оценка действенности рекламы может быть неполной, так как невозможно измерить время, в течение которого рекламная информация хранится в памяти. В настоящее время практически не поддается учету отрезок времени между затратами на рекламу и ее результатом. Рекламная кампания иногда не ограничивается одним годом и даже трехлетним периодом. Кратковременное воздействие рекламы можно оценить более точно, чем длительное. Но, с другой стороны, чем позднее будет начато исследование действенности рекламы, тем больше факторов могут оказать влияние на объективность получаемых показателей.

206

Действенность рекламы может зависеть и от места проведения - город или деревня; от характера товара - новый или уже известный покупателям; от его заменяемости.

Методы определения эффективности рекламы обусловлены ее целью. Они, как правило, позволяют оценить один из аспектов воздействия рекламы. Но так как ни один из них не проявляется обособленно, то при необходимости комплексной оценки рекламы комбинируют различные методы, которые позволяют взаимоконтролировать результаты исследований. Определенный опыт накоплен в применении балльной и купонной системы оценок. **Метод балльной оценки** заключается в том, что отдельные элементы исследуемого рекламного средства, например привлечение внимания, воздействие на сознание, быстрота запоминания, воздействие на чувства и т.п., заранее оцениваются при помощи определенной суммы баллов. Максимальная сумма баллов, присуждаемых определенным элементам, составляет обычно 100 или 1000. Средства рекламы предлагаются для оценки группе лиц и затем полученную сумму баллов по каждому средству сравнивают с максимальной, выбирая в результате наиболее действенное из них. Для оценки некоторых средств используют **метод "купонов"**. Купон прилагают к исследуемому средству рекламы с тем, чтобы адресат вернул его отправителю. По количеству возвращенных купонов определяют масштаб

охвата потребителей данной рекламой. Из других применяемых методов можно назвать **анкетирование, наблюдение, беседу, различные виды тестов, жюри потребителей; коэффициенты, характеризующие изменения спроса в зависимости от затрат на рекламу и т.п.**

Одним из важнейших показателей экономической эффективности рекламы, наряду с дополнительной прибылью, является товарооборот. Реклама, как известно, формирует спрос на товары, что в свою очередь ведет к получению дополнительного товарооборота.

207

Оценка экономической эффективности рекламы может производиться на основе дополнительного товарооборота, полученного в результате ее применения. Эту оценку получают путем сопоставления объема реализации товара в условиях применения рекламы с объемом реализации товара до рекламы. Рост товарооборота, как правило, измеряют за два периода - рекламный и дорекламный. Чтобы легче было учитывать влияние объективных факторов (изменение цен, условий реализации товаров и т.п.), применяют так называемые поправочные коэффициенты. В качестве таких коэффициентов могут применяться, например, индексы сезонности или индексы цен. Другой способ оценки эффективности рекламы основан на использовании данных о реализации товаров за один и тот же период в двух аналогичных предприятиях, в одном из которых применялась реклама, а в другом продажа товаров осуществлялась без рекламы.

На практике широко применяется метод оценки экономической эффективности рекламы, основанный на отношении дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на рекламу:

$$\mathcal{E}_9 = \frac{(T_p - T_o) \times (C - I_y)}{100 \times P}$$

где: \mathcal{E}_9 - показатель экономической эффективности рекламы;

T_o - товарооборот, полученный в период до применения рекламы, млн руб.;

T - товарооборот, полученный после применения рекламы, млн руб.;

C - размер торговой скидки цены рекламируемого товара, в%;

I_y - уровень издержек обращения в % к розничному товарообороту;

P - расходы на рекламирование товара, млн руб.

208

Пример. Специализированное торговое предприятие реализовало мужские костюмы фабрики "Большевичка". Руководство предприятия решило стимулировать продажу этих изделий путем широкомасштабной рекламы данной продукции через средства массовой информации. На эти цели было истрачено 2 млн руб. За первое полугодие до момента рекламной кампании товарооборот по данным изделиям составлял лишь 12 млн руб. После применения рекламы он значительно вырос и за второе полугодие увеличился более чем в три раза, составив в конце года 38 млн руб. Определим экономическую эффективность рекламы мужских костюмов, если уровень издержек обращения равен 9%, а размер торговой скидки на них был установлен в 25.

$$\mathcal{E}_{9\text{костюмов}} = \frac{(38-12) \times (25-9)}{100 \times 2} = 182 \%$$

Если оперировать стоимостными показателями - размером дополнительного товарооборота (\mathcal{E}_T) или размером дополнительной торговой скидки (\mathcal{E}_C), то размеры экономической оценки рекламы могут быть выражены соответствующими формулами:

$$\mathcal{E}_T = \frac{T_p - T_o}{100}, \mathcal{E}_C = \frac{(T_p - T_o) \times C}{100 \times P}$$

Определение эффективности рекламы - процесс чрезвычайно сложный. Проблема эта еще не решена до

конца. Основная сложность заключается в том, что эффективность рекламы можно выявить лишь после достижения определенных целей. Цели могут быть самыми разнообразными. Они часто переплетаются и тогда речь идет не об одной, а о нескольких целях, выполнение которых может быть поочередным.

Увеличение товарооборота с помощью рекламы нельзя изолировать и от такого влияющего на реализацию фактора, как уровень организации товародвижения. Имеет значение

209

и ряд других факторов, таких, как потребительские свойства изделия, цена, рациональная организация торговли, упаковка и т.д.

Определение эффективности рекламы в целом связано с изучением комплекса взаимовлияющих факторов, вопросов и проблем, измерить которые практически невозможно. Однако невозможность точного измерения общей эффективности рекламы вовсе не означает, что от исследования эффективности необходимо отказаться. В частности, проводится оценка отдельных элементов рекламных средств. По их совокупности определяется предполагаемая эффективность, причем эту оценку необходимо проводить по максимальному числу факторов: привлечение внимания, быстрота восприятия, запоминаемость и т.д.

Особый интерес для работников торговли представляет определение эффективности магазинной рекламы. Для ее оценки прежде всего необходимы наблюдение за влиянием рекламы на продажу товаров, определение эффективности отдельных рекламных средств и контроль за качеством проведения рекламных мероприятий. Для систематизации и учета данных, необходимых для оценки, заводится журнал, в котором отражаются цель рекламного мероприятия, продолжительность, наименование рекламных товаров, их количество, содержание рекламы, расходы на организацию рекламного мероприятия, результаты продажи. Данные о реализации товара заносятся в журнал в сроки, определяемые в зависимости от продолжительности.

Следует отметить, что одним из существенных моментов рекламной деятельности является выбор оптимального решения и разработка последовательных этапов его осуществления, что показано на схемах 33 и 34.

Большое значение для осуществления рекламной деятельности представляет разработка идей текстовых тем рекламных материалов. Рассмотрим, на каких принципах основана методика их разработки.

210

CCCCC 34. CCCCC CCCCCCCCC CCCCCCCCCCCCC



Схема 34. Этапы рекламной деятельности

Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов

На основе всестороннего анализа определить место вашей организации и рекламируемого товара (услуги) на рынке аналогичных товаров (услуг). Собрать, изучить и оценить рекламные материалы конкурентов



Поставить себя на место получателя ваших будущих рекламных материалов. Составить перечень рекламных свойств (полезных) товара (услуги) и перечень нужд потребителя, которого удовлетворяет ваша продукция (услуги)



Смоделировать (проиграть) различные ситуации поступления вашего будущего рекламного сообщения рекламополучателю. Попытаться представить и проанализировать его возможную реакцию на самые различные варианты построения, аргументации и оформления этих рекламных сообщений. Определить правильный порядок расстановки акцентов на преимуществах вашей продукции, порядок перечисления ее полезных свойств, которые удовлетворяют определенные потребности и нужды потребителя



По результатам всей проделанной работы наметить план - основу построения текстовой части рекламного материала, смысловую направленность рекламных заголовков-слоганов, сюжеты возможного иллюстрированного оформления рекламных материалов

Правила, используемые в процессе разработки текста рекламного обращения:

- высказывайтесь просто;
- высказывайтесь интересно;
- высказывайтесь прямо;
- высказывайтесь утвердительно;

213

- руководствуйтесь здравым смыслом;
- излагайте факты;
- будьте краткими;
- будьте правдивыми и благопристойными;
- будьте оригинальными и не похожими на других;
- повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы;
- стремитесь привлечь и удержать внимание;
- говорите читателю, что он должен сделать;
- избегайте прямых сравнений с конкурентами, не называйте их по именам.

Важно при составлении рекламного текста учитывать привычки, мотивации покупателей. Под убедительными мотивами обычно понимают побуждения, которыми руководствуются покупатели при принятии решения о приобретении товаров.

Как правило, покупатели, приобретая товары, руководствуются одновременно двумя или более мотивами.

Американский психолог А. Х. Маслоу предложил классификацию потребностей человека, которая помогает в определенной степени составлять рекламные тексты, используя в них различные побудительные мотивы.

Специалисты рекламного агентства, а также рекламодатели, самостоятельно занимающиеся составлением рекламных текстов, вполне могут использовать данную классификацию в своей практической работе.

По Маслоу, классификация человеческих потребностей выглядит следующим образом:

- 1) физиологические потребности (голод, жажда);
- 2) потребность в самосохранении (безопасность, здоровье);
- 3) потребность в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими);
- 4) потребность в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества);

214

- 5) потребность в самоутверждении (самореализация, самовыражение).

При этом Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархии и появление новой потребности основывается на предварительном удовлетворении предыдущей - более существенной или более сильной. Иными словами, характер поведения большинства людей, с некоторыми исключениями, соответствует предложенному в классификации порядку потребностей.

Голодный человек не испытывает потребности в самосохранении, любви или любой другой "высшей" потребности. Только после утоления голода у человека появляется потребность в самосохранении, затем, обеспечив ее, человек начинает испытывать потребность в любви, затем в уважении и, наконец, в самоутверждении.

Следует заметить, что поведение человека в реальной жизни мотивируется не одной какой-либо конкретной потребностью, а сочетанием множества факторов, которые как бы сопровождают данную потребность.

Таким образом, перед специалистом рекламы - текстовиком стоит задача: из имеющихся потребностей и факторов, влияющих на них, отобрать те, которые оказывают наибольшее влияние на поведение человека и поддаются воздействию со стороны рекламы. Необходимо создать такое рекламное объявление, которое бы пробуждало или усиливало потребность, а представленный в нем товар служил бы средством для удовлетворения возникшей потребности.

Умело используя предложенную Маслоу классификацию основных потребностей человека, можно для рекламных обращений выбирать основные побудительные мотивы, которые движут поведением человека.

Ниже, в качестве примера, приводятся составленные специалистами США побудительные мотивы приобретения отдельных видов товаров:

215

1. Делает белье чище.
2. Быстрее успокаивает расстроенный желудок.
3. Когда вам хочется послать только самое лучшее.
4. Для кожи, которую вы заслуживаете.
5. Мука, которую не нужно просеивать.
6. Настоящий вкус великолепного легкого пива.
7. Дезодорант, гарантирующий, что вас примут в обществе.
8. Ботинки для молодого руководителя.
9. Пластиковая пачка сохраняет свежесть сигарет.
10. Мебель, олицетворяющая дом современного человека.
11. Портативный телевизор, который весит меньше и который легче поднимать.
12. Стереосистема для человека с тонким вкусом.

Потенциальных покупателей в первую очередь интересует не то, что производитель заложил в товар, а то, что они из этого товара могут извлечь, т.е. наличие мотив личной выгоды.

Текст объявления должен внушить читателю, что здесь есть что-то для него, читателя, необходимое.

Для многих товаров уместно сообщать сведения о размерах, конструкции, весе, цвете, усадке, цене, условиях продажи. Все это можно включить в рекламное объявление.

Некоторые специалисты считают, что появление в тексте определенных сведений может отпугнуть потенциальных покупателей от товара. По этой причине часто опускают упоминание о цене. Сторонники подобной практики считают, что объявление должно лишь возбудить интерес к потребительским свойствам товара, а остальную информацию потенциальный покупатель может получить в магазинах. Такой подход неверен, так как, если информация о цене отсутствует, многие потенциальные потребители могут представить себе цену, очень далекую от реальной. Если воображаемая цена значительно ниже реальной, потребитель

216

может не купить товар. Если же воображаемая цена выше реальной, многие потенциальные покупатели вообще не захотят искать дополнительную информацию.

В объявление следует включать конкретную и наиболее полную информацию, хотя текст при этом обычно становится длиннее. Не раз было доказано, что люди готовы читать длинные тексты, если находят в них нужную им информацию. Задумав приобрести мебель, пылесос, телевизор, видеомаягнитофон и т.п., человек наверняка заметит любое объявление, относящееся к товару, и прочтет его до конца, если только не придет к выводу, что в объявлении для него нет никаких дополнительных полезных сведений. До тех пор пока рекламный текст остается интересным и полезным, настоящий потенциальный покупатель его прочтет.

Текстовикам не следует упускать из виду, что люди больше всего интересуются собой, своей собственной жизнью. Человеческим поведением руководят не сухие, беспристрастные факты, а, как уже отмечалось, личные потребности в благополучии, любви, уважении и самовыражении. Поэтому текстовик должен попытаться вовлечь читателей рекламы в то, о чем идет речь в обращении. Так, вовлеченным окажется читатель, увидевший в объявлении изображение похожего на себя человека, человека в ситуации, похожей на его собственную, человека, говорящего таким же, как он, языком.

Текстовики, уверенные в достоинствах товара и его высоких потребительских свойствах, наверняка напишут более убедительное объявление, чем сомневающиеся. Но для уверенности они должны досконально изучить информацию о товаре, его конструкции, эксплуатационных свойствах и прочих качествах.

Ниже приводится примерный перечень информации, которую целесообразно собрать и использовать рекламным агентам или непосредственно рекламодателям при написании рекламного текста.

217

1. Наименование товаров (продукции).
2. Ассортимент (спецификация, модификация и т.д.).
3. Технические характеристики.
4. Сферы применения товаров (продукции).
5. Полезные свойства и достоинства.
6. Удовлетворяемые нужды потребителей.
7. Эффективность использования товаров (продукции).
8. Преимущества (уникальность) товаров (продукции) и коммерческих предложений.

При подготовке рекламного текста следует обратить внимание на отражение в нем особенностей рекламируемого товара, таких, например, как сравнительные преимущества, совместимость, простота использования и универсальность.

Сравнительные преимущества. Преимущества, которые дает новый товар по сравнению со старым, должны быть отчетливо отражены в рекламном послании. В основном эти преимущества представляются в

экономическом аспекте (низкая цена, более высокая производительность, более высокий уровень удовлетворения потребностей и т.д.), но могут быть выражены и другими характеристиками (например, новый товар позволяет выполнить какие-то обязанности с меньшими затратами времени или без связанных с этим отрицательных эмоций).

Совместимость. Сочетаемость нового товара или того, что он собой символизирует, с морально-этическими ценностями и жизненным опытом той целевой группы потенциальных потребителей, для которой этот товар предназначен.

Простота использования. В рекламном послании должна быть подчеркнута простота использования нового товара, т.е. доступность для потребителя получения максимального эффекта от применения нового товара.

Универсальность. Важный рекламный аргумент - это широкие возможности использования нового товара для различных целей и в разных ситуациях.

218

Доводы, содержащиеся в рекламном обращении, должны излагаться по-новому, интересно и убедительно. При этом нужно изъясняться прямо и в позитивном духе. Важно учитывать мотивы покупателей, приводящие к совершению покупки.

Текст должен быть подан правдиво и искренне. Искренность придает рекламному обращению жизненность, индивидуальность и убедительность.

Если текст удачен, то он побуждает человека к действию. Зачастую это делается путем прямого или косвенного внушения.

Текстовики - это творческие работники, и большинство из них, являясь истинными мастерами своего дела, больше руководствуются интуицией, которая практически не поддается рациональному объяснению.

В то же время зарубежный опыт создания рекламы дает некоторые рекомендации, которыми вполне можно руководствоваться в отечественной практике.

Так, М. Ринт-Валкам сформулировал восемь положений, которые помогают создать хорошую рекламу.

Это не правила: правила ограничивают творчество. Эти положения основаны на длительном опыте и данных исследований во всем мире. Конечно, эти принципы работают только в условиях рыночной экономики, в условиях состязательности различных марок изделий. При отсутствии конкуренции реклама не нужна.

1. Определение позиции. Хорошая реклама ясно говорит о том, что собой представляет рекламируемое изделие и как оно используется. Причем определяет и отличие рекламируемого товара от конкурирующих изделий.

Так, вы можете определить позицию зубной пасты как косметического средства, из чего следует, что ваша зубная паста отбеливает зубы лучше, чем другие, что делает улыбку еще более красивой. С другой стороны, вы можете определить позицию вашей зубной пасты как лекарственного

219

средства, заявив, что ваша зубная паста обладает большим противокариесным эффектом, чем все прочие.

Определение позиции товара - жизненно важное стратегическое решение, которое должно быть принято прежде, чем вы начнете работать над рекламой.

2. Большие надежды. Хорошая реклама всегда вселяет большие надежды. Надежда может быть

единственным преимуществом вашего товара, объяснением причины, по которой потребитель должен приобрести именно данный товар. Хорошая реклама всегда четко излагает причину, по которой необходимо приобрести рекламируемое изделие. Надежда может быть уже в заголовке, в рисунке, даже в способе выполнения рекламы.

Сегодня мы встречаем множество реклам, которые ничего нам не обещают.

3. Великая идея. Хорошая реклама всегда основывается на оригинальной, свежей и ясно выраженной идее. Хорошая идея может жить много лет. Самые хорошие идеи просты (это не означает, что все простые идеи хороши).

Генерация великих идей в рекламе - тяжелая работа. Кто-то сказал, что на 98% реклама - это тяжелый труд, кровь, пот, слезы, и лишь на 2% - творчество, или искусство, если вам это больше нравится.

4. Имидж марки товара. Для рыночной экономики большое значение имеет соревнование между различными товарными марками. Марка - это изделие с наименованием, упаковкой и узнаваемостью товарной марки, то есть имиджем.

Товар получает дополнительную ценность благодаря своему названию, дизайну упаковки, имени владельца производства, даже точкам сбыта и людям, которые им пользуются.

Реклама - это наиболее эффективный инструмент для разработки, дальнейшего развития и распространения в нужных направлениях имиджа товарной марки. Вспомним

220

о таких всемирно известных марках, как "Кока-Кола", "Мальборо", "Мерседес-Бенц" или IBM. Без своей товарной марки "Кока-Кола" была бы обычным безалкогольным напитком, "Мальборо" - сигаретами, каких много, и т.д.

5. Качество. Высококачественный товар заслуживает рекламы, которая отражает его качество. С другой стороны (как уже было замечено), быстрее всего уничтожить продукцию низкого качества можно с помощью... высококлассной рекламы.

6. Новизна. Нельзя принуждать людей покупать ваши товары. Повторение - один из основных методов повышения эффективности рекламы, но слишком частое повторение вызывает раздражение. Хорошая реклама всегда ищет новые пути. Если вы нашли эффективную форму подачи вашего товара, способного дать надежду, ищите новые способы сообщить об этом вашим потенциальным покупателям.

7. Истинные покупатели. Товары покупают не среднестатистические единицы, а вполне реальные люди. Разные люди интересуются разными вещами.

Хорошая реклама всегда адресована истинным покупателям. Хорошая реклама должна говорить на языке, использовать аргументы и символы, понятные будущим покупателям.

Чтобы сделать рекламу, которая будет работать, вам необходимо знать наиболее вероятных покупателей своих товаров. Вы должны выяснить, будут ли это мужчины или женщины, какого возраста, какая у них семья и прочее. Вы должны также знать, какие товары они покупают, где и почему, что они знают о ваших товарах и как относятся к различным изделиям.

Все это можно узнать с помощью научного изучения рынка. Но и использование здравого смысла не возбраняется.

221

8. Наглядность. "В пустой церкви душу не спасешь". Вы ничего не добьетесь, если вашу рекламу не увидят люди. Наглядность рекламы зависит от многих факторов: ее размера, расположения, заголовка,

содержания, использования красок и пр. Имеет значение также и средство информации, которое вы выбираете. Хорошая реклама использует в своих интересах преимущества того или иного средства информации.

При разработке рекламного текста важно также учитывать требования к рекламированию товаров и услуг, выработанные отечественной и зарубежной практикой. Основными из них являются следующие:

Реклама должна быть правдивой, конкретной, содержать необходимые сведения об объектах рекламы и условиях их использования.

Реклама не должна содержать текстовых или изобразительных элементов, которые могут ввести в заблуждение или дать повод к неправильному истолкованию рекламного сообщения в отношении:

- качества предмета рекламы (способа его изготовления, состава, потребительских свойств);
- цены, условий приобретения;
- услуг, сопровождающих покупку, включая доставку, обмен, возврат, замену, уход за предметом рекламы;
- гарантий или ручательств заказчика (рекламная информация по этому поводу допускается только при наличии у заказчика документов, подтверждающих достоверность гарантий и гарантийного обслуживания);
- медалей, призов, дипломов и др., присужденных предмету рекламы.

Тексты или изображения рекламы не должны противоречить моральным нормам общества.

Реклама не может пользоваться методами, приводящими к неосознанным поступкам, спекулирующими на

222

неосведомленности или некомпетентности потребителя, на предрассудках.

Реклама не должна содержать наглядных изображений какой-либо ситуации, где не соблюдаются общепринятые меры безопасности, что может поощрять халатность. Особая осторожность требуется в том случае, если изображаются дети.

Реклама не должна создавать впечатление об исключительности предмета рекламы, если одновременное нахождение другого предмета (предметов) в сферах производства и обращения отвечает интересам отдельных групп и индивидуальным возможностям.

Реклама не должна содержать сравнений с предметами аналогичного назначения, подчеркивающих преимущество одного предмета в ущерб другому.

Реклама товаров, предлагаемых посылочной торговлей, должна содержать ясное и четкое описание предмета рекламы, его цену, условия поставки (включая ориентировочные сроки), условия платежа и т.п.

Реклама продажи в кредит должна содержать ясное изложение условий продажи и оплаты, перечень необходимых документов, размеры взносов и т.п.

Реклама товаров, реализуемых по сниженным ценам, должна содержать четкие сведения относительно новой цены, места реализации, а также объективно отражать положительные свойства таких товаров.

Реклама продуктов питания и товаров санитарно-гигиенического назначения не может содержать сведения о влиянии того или иного продукта на здоровье потребителей без соответствующих рекомендаций медицинского учреждения.

В рекламе могут использоваться свидетельства официальных и других лиц, представителей науки, культуры, искусства только при их согласии.

223

Реклама не может использовать фотографии людей без их личного согласия. Если объектом съемки является ребенок, необходимо согласие его родителей или опекунов.

В рекламе не допускается плагиат.

Реклама, адресованная специалистам, может содержать научные термины, статистические данные, сведения из технической литературы и т.п. В рекламе, адресованной массовому потребителю, применение специальной терминологии следует ограничивать.

Изложенные выше требования помогут участникам рекламного процесса в своей деятельности избежать многих ошибок.

224

[203](#) :: [204](#) :: [205](#) :: [206](#) :: [207](#) :: [208](#) :: [209](#) :: [210](#) :: [211](#) :: [212](#) :: [213](#) :: [214](#) :: [215](#) :: [216](#) :: [217](#) :: [218](#) :: [219](#) :: [220](#) :: [221](#) :: [222](#) :: [223](#) :: [224](#) :: [Содержание](#)

Вопросы дня самоконтроля

1. Что такое реклама и какие функции она выполняет в области маркетинга?
2. Какие задачи решает реклама на разных стадиях развития продуктов?
3. Какие имеются функции рекламы при осуществлении маркетингового процесса?
4. Какие изменения произошли в последние годы среди рекламодателей и как это воздействует на существующий рекламный рынок?
5. Что такое "тактика обратного давления" в рекламе?
6. Дайте характеристику отдельных этапов определения действенности рекламы?
7. Каким образом можно классифицировать рекламу?
8. Какие существуют цели рекламной деятельности и средства их достижения?
9. Охарактеризуйте радио и телевидение как средства распространения рекламы.
10. Какие преимущества и недостатки имеет газетная реклама?

224

11. Проведите сравнение преимуществ и недостатков основных каналов рекламной информации (газеты, журналы, радио, телевидение, система Интернет, прямая почта и т.д.).
12. В чем сущность рекламных посланий и для каких целей они применяются?
13. Как осуществляется реклама в современных магазинах?
14. Что такое рекламные мероприятия и с какой целью они проводятся?
15. Дайте характеристику преемственных продаж и разъясните механизм их осуществления.
16. Что представляют собой периоды специальных продаж и как они организуются?
17. Как и какими методами осуществляется формирование доброжелательного общественного мнения?
18. Что такое рекламное пространство и какие показатели используются для анализа развития рекламных рынков России?
19. Какая сравнительная шкала оценок применяется при анализе рекламных рынков?
20. Что такое брендинг, и в чем его сущность?
21. Чем отличается брендинг от бренда?
22. Что представляет собой имидж как элемент стратегии брендинга?
23. Что такое товарный знак, и чем он отличается от бренда?
24. Как реклама влияет на имидж фирмы?
25. Что представляют собой основные составляющие корпоративной книги?
26. В чем выражается эффективность рекламы?
27. На какие группы делятся показатели эффективности рекламы?
28. Какими критериями выражается действенность рекламы?

225

29. Что представляют собой методы оценки эффективности рекламной деятельности (метод бальной оценки, метод "купонов", метод "жюри потребителей" и т.д.)?
30. Какие показатели используются для оценки рекламы?
31. Какие основные решения возникают в сфере рекламной деятельности?
32. Перечислите этапы рекламной деятельности и покажите, какие действия производят на каждом из этих этапов?
33. Как осуществляется методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов?
34. Какие правила используют при разработке текста рекламного обращения?
35. Какую информацию целесообразно собирать и использовать при написании рекламных текстов?
36. Какие положения следует использовать при создании хорошей рекламы?

226

Часть IX. Маркетинг новой продукции

Главной функцией современного маркетинга является взаимодействие всех подразделений предприятия (фирмы, компании), осуществляющих освоение достижений науки и техники, создание и коммерческую реализацию новой продукции.

Под существенным обновлением (инновацией) ассортимента понимается выпуск продуктов (товаров, услуг), обладающих принципиальной новизной в технологическом отношении или предназначенных для удовлетворения новых (вновь выявленных) потребностей рынка. Продвижение на рынок и продажа принципиально новых продуктов дают возможность на деле оценить их соответствие требованиям рынка. Причем разработка новой продукции неизбежно влечет за собой пересмотр ассортимента вырабатываемых продуктов, поскольку исключение из производственной программы морально устаревших изделий является составной частью стратегии фирмы в области организации производственно-сбытовой деятельности.

9.1. Эволюция создания и производства новых продуктов

9,1,1, Интенсивность обновления продуктов

Принцип ориентации на рынок объективно требует определенного подчинения производственной политики предприятий (компаний, фирм) задачам их сбытовой деятель-

227

ности. В отличие от известной на протяжении многих десятилетий практики "проталкивания" на рынок уже изготовленных изделий **современные предприятия, следуя рекомендациям новой рыночной стратегии, пытаются полнее учитывать в своих производственных программах особенности спроса, теснее увязывать полученные исследования и разработку новых продуктов с результатами анализа рынка.**

Соперничество в области производства новых изделий и совершенствование старых всегда были важной ареной конкурентной борьбы различных предприятий, фирм и компаний. Однако особенно острым это соперничество стало в условиях научно-технической революции. **Современные предприятия сосредоточивают свои усилия главным образом не на захвате рынков старых продуктов, а на выпуске новинкок, порождающих ранее не существовавшие потребности.** Преимущества от выпуска новых изделий всегда носят временный характер. Как только конкуренты осваивают новые технологии и выпускают на рынок свою продукцию, число соперников возрастает и противоборство становится еще более острым. Чтобы "не сойти с круга", предприятия должны постоянно разрабатывать новые формы и методы борьбы за рынки, искать более дешевые методы производства продукции, повышать эффективность научных исследований и разработок. И все это стимулируется единственной желанной целью - получением максимума прибыли.

Для иллюстрации ускорившихся темпов внедрения в производство новых достижений науки в табл. 30 приведены данные промежутка времени от научного открытия до практического его использования.

Чтобы показать масштабы и интенсивность процесса обновления продуктов, обратимся к данным по экономике США. Ежегодно на рынке этой страны появляется до 30 тыс. новых изделий только местного производства. В период с 70-х по 90-е годы прошлого века ассортимент предлагаемой покупателям продукции американской обрабатывающей

228

Таблица 30

Промежутки времени от открытия до практического использования

№ п/п	Название открытия	Отрезок времени от открытия до практического использования (лет/годов)
1	Фотография	112
2	Телефон	56
3	Радио	35
4	Атомная бомба	6
5	Транзистор	5
6	Интегральные схемы	3
7	Современные компьютеры	1,5-2

промышленности обновился на 60%. Иными словами, половина продававшихся в 90-е годы продуктов за 20 лет до этого просто не существовала. Характерно, что темпы вытеснения новыми изделиями старых непрерывно ускоряются - если в 70-х годах доля продуктов, еще не выпускавшихся в предшествующем десятилетии, составляла в продажах 14%, в 80-х годах - 19%, а в 90-х - уже 25%.

Появление новых продуктов и исчезновение многих ранее существовавших изделий свойственны в нынешних условиях всей промышленности, однако наиболее активно это происходит в тех отраслях, которые сильнее других испытывают на себе воздействие научно-технического прогресса. В этом отношении выделяются аэрокосмическая промышленность, глобальные информационные технологии, различные отрасли машиностроения, химическая промышленность. Не случайно XXI век назван веком глобальных информационных технологий.

Новые научные открытия заметно меняют облик современного потребителя, обогащая его новыми и новыми продуктами и изделиями.

Особенно это касается компьютеров (средний срок морального износа поколения компьютеров - от 3 до 5 лет); бытовой техники (видеомагнитофоны, кварцевые часы, микроволновые

229

кухонные плиты и т.д., которые были обыкновенными вещами в течение жизни одного поколения). Не отстает от внедрения новинок в потребление и химическая промышленность - на ее счету разнообразные виды пластмасс, синтетических волокон, средств бытовой химии. Даже пищевая промышленность, которая в силу понятных причин отличается довольно стабильным ассортиментом продукции, оказалась вовлеченной в этот процесс и выпустила на рынок почти не известные ранее продукты ускоренного приготовления и быстрозамороженные готовые блюда.

Говоря о темпах обновления продукции, часто в качестве примера приводят автомобилестроительную промышленность. И в самом деле, на рынке легковых автомобилей появляются десятки новых моделей практически всех ведущих фирм мирового автомобилестроения. В США стало традицией приурочивать выпуск новых моделей "Дженерал моторе", "Форда" и "Крейслера" к началу нового календарного года. Согласно статистическим данным в 1998 г. в этой стране, где рынок автомобилей является крупнейшим по своим размерам из всех стран развитой рыночной экономики, 40% проданных автомашин представляли собой модели, выпущенные на рынок не более четырех лет назад.

Быстрые темпы обновления ассортимента продукции характерны для фирм почти всех отраслей, выпускающих потребительские товары. По данным американского экономиста Дж. Стейнера, у **большинства компаний, занятых производством различных изделий потребительского назначения, как правило, не менее 20% стоимости текущих продаж приходится на продукты, впервые выпущенные на рынок в предшествующие пять лет.**

Процесс замены устаревших видов изделий новыми, имеющий своей объективной основой развитие науки

и техники, испытывает на себе весьма сильное действие конкуренции между отдельными товаропроизводителями. Роль новых продуктов в конкурентной борьбе трудно переоценить: ведь именно тот продукт, который еще не выпускается

230

соперниками, позволяет фирме, хотя бы временно, занять положение единственного поставщика со всеми вытекающими отсюда благоприятными возможностями извлечения дополнительных прибылей.

Ради прибылей предприятия (компании, фирмы) стремятся форсировать процесс выпуска на рынок разного рода новинок. Очень часто производители вносят в продукты отдельные изменения и преподносят их потребителям как новинку, хотя это является модификацией. Например, англо-голландский промышленный гигант "Юнилевер" в течение пятилетнего периода 11 раз "обновлял" один из выпускаемых им сортов туалетного мыла. Столь интенсивное введение на рынок новинок мыловаренного производства при всем желании весьма трудно отнести за счет технического прогресса, хотя он, конечно, не оставил в стороне и эту отрасль. Впрочем, руководство "Юнилевер" и не скрывает действительную причину своих действий - перед натиском конкурентов этой фирме пришлось предпринимать все возможные меры для того, чтобы сохранить позиции на рынке данного продукта.

Концепция маркетинга очень тесно связывает, а иногда и просто отождествляет понятие "новый продукт" с понятием "продукт, разработанный с учетом потребностей рынка". Последний же в действительности может скрывать целую гамму степеней новизны изделия - от принципиально нового продукта до продукта, у которого лишь несколько модифицированы какие-то второстепенные характеристики вроде внешнего оформления. Вслед за маркетологами и сами компании, предприятия, фирмы склонны называть новым любой продукт, который хоть чем-то отличается от уже имеющихся.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: **новый продукт подразумевает модификацию существующего продукта или нововведение, которое потребитель считает значительным.** Чтобы новый продукт преуспел, он должен

231

обладать желательными для потребителей параметрами, быть уникальным, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках.

Модификации представляют собой изменения в продукции компании и включают новые модели, стили, цвета, улучшение товара и новые торговые марки. Небольшие нововведения - это товары, которые раньше не продавались фирмой, но сбывались другими. Значительные нововведения - это продукты, которые ранее не продавались данной компанией или какой-либо другой фирмой (например, первый домашний компьютер). Их внедрение увеличивает издержки, риск и время, требующееся для достижения прибыльности. По данным Американской ассоциации маркетинга, среди крупных американских фирм 70% новых продуктов - модификации, 20% - небольшие инновации и 10% - значительные нововведения. Компании, фирмы, предприятия стран развитой рыночной экономики, широко рекламируя обновление номенклатуры выпускаемой продукции, опираются на классификацию новых продуктов, применяемую при внутрифирменном планировании. Согласно этой классификации **существуют три разновидности новых изделий:**

Новая модель - такой продукт, который является либо усовершенствованным, либо просто измененным видом существующего продукта. Новая модель обычно предназначается для продажи тем же покупателям и для прежних целей ее применения, что и заменяемый ею продукт.

Продукт, новый для компании, но не новый для рынка - продукт, который производится уже другими компаниями. Он предназначен для продажи потребителям продукции конкурирующих фирм.

Новый для рынка продукт - предполагает новые цели и способы применения и не имеет еще своих потребителей.

Концепция маркетинга в своем наиболее законченном виде гласит, что **продукт является не только физической**

232

вещью, но и совокупностью таких элементов, как внешнее оформление, упаковка, цена, обслуживание, методы рекламы и продажи, то есть признаков, которые ассоциируются в сознании покупателя с конкурентными товарами.

С этих позиций теории маркетинга и рассматривают вопрос о новизне, если изменен хотя бы один из перечисленных элементов, не говоря уж о случае, когда техническая разработка была сделана заново и продукт может считаться новым.

Метод улучшения продукта, основанный на модификации некоторых его свойств и преследующий цель создать о нем благоприятное впечатление среди покупателей, в большинстве или меньшей степени присущ всем предприятиям, выпускающим потребительские продукты. И надо сказать, такой метод довольно часто срабатывает, поскольку фактор субъективной оценки товара покупателем играет весьма важную роль. Индивидуальный покупатель не всегда в состоянии квалифицированно оценить достоинства и недостатки предлагаемых ему изделий и часто полагается на свое субъективное восприятие качества продукта. Поэтому **во многих случаях для сбыта потребительских товаров решающее значение приобретают не столько их технические данные или другие качественные характеристики, сколько соответствие создаваемого ими впечатления вкусам покупателей.**

На практике предприятие (компанию, фирму) часто интересуется вопросом не столько о том, чем объяснить появление нового продукта - запросами или же возможностями производства, сколько о том, будет ли он иметь сбыт и принесет ли ожидаемую прибыль.

Это часто достигается при помощи концепции заботы о потребителе. Суть данной **концепции состоит в адаптации производства к потребителю.** При этом в большинстве случаев **инициатива появления нового изделия полностью исходит от производителей.** В этом случае **считается, что**

233

предприятие, компания, фирма выявили дремлющие потребности, наличие которых сами потребители осознали только с момента выхода нового продукта на рынок.

Весьма показательный пример "нащупывания" фирмой неудовлетворенной потребности в спросе приводит английский исследователь в области маркетинга Р. Чэпмен, автор книги "Маркетинг сегодня". Некоторое время тому назад в Великобритании появился продукт, аналогичных которому раньше в этой стране не существовало. Это был корм для диких птиц "Свуп", рецепт которого одна из фирм пищевой промышленности разработала при участии ученых-орнитологов. "Свуп" был призван сделать более легким и эффективным процесс кормления птиц, для которого большинство англичан традиционно использовали хлебные крошки. Птицы охотно поедали новый корм, а в английской прессе каждую осень и зиму появлялись статьи, напоминающие жителям страны об их долге по охране природы. Не исключено, отмечает Р. Чэпмен, что появление подобных статей было инспирировано самой фирмой, производящей "Свуп". Не имея на рынке конкурентов, ловко организовав через прессу рекламу, фирма добилась того, что ее продукт получил устойчивый спрос.

234

[227](#) :: [228](#) :: [229](#) :: [230](#) :: [231](#) :: [232](#) :: [233](#) :: [234](#) :: [Содержание](#)

9.1.2. Уникальность продукта

Выпуск любого нового или хотя бы обновленного изделия для предприятий, фирмы, компаний приводит к соперничеству со стороны других производителей аналогичных изделий. Однажды утвердившись на рынке какого-либо продукта, предприятие (фирма, компания) стремится, насколько это возможно, оградить себя от конкуренции. **Положение единственного продавца - мечта любого участника конкурентной борьбы. Каждому из них присуще стремление к абсолютному господству на рынке своего продукта,**

234

которое гарантирует сбыт, избавляет от необходимости постоянно обновлять продукцию и позволяет полностью контролировать цену. Такими преимуществами пользуются, как известно, продавцы уникальных продуктов, располагающие либо нигде не встречающимися природными условиями, либо недоступной для других технологией производства. Однако действительно невозпроизводимые условия и технология производства - это привилегия немногих, которую к тому же, опираясь на развитие жизни или прибегая к промышленному шпионажу, все время пытаются подорвать конкуренты. Довольно показателен в этом отношении пример каучука. Изобретение в период между двумя мировыми войнами синтетического каучука значительно поколебало позиции на рынке поставщиков натурального каучука, производимого, как известно, только в странах тропического пояса. Но задолго до этого англичане, не прибегая к помощи науки, а лишь воспользовавшись услугами авантюриста, укравшего из Бразилии семена каучуконосных деревьев, подорвали тщательно охранявшуюся монополию этой южноамериканской страны на производство каучука и развели плантации каучуконосов в своих колониальных владениях в Юго-Восточной Азии. **Поэтому, чтобы воспользоваться преимуществами продавца невозпроизводимого продукта, предприятия, фирмы, компании всячески стремятся создать у потребителей представление о своем продукте как уникальном, выделяющемся своими качествами из массы подобных ему изделий.** В связи с этим в рекламе акцентированное внимание уделяется теме "единственный и неповторимый продукт".

Для изучения своих потребителей, как известно, предприятие (компания, фирма) использует принцип сегментации. **Благодаря сегментации рынка перед фирмами открывается возможность широко использовать такой способ приспособления к рынку, как дифференциация продукта, то есть выпуск нескольких разновидностей одного и того же продукта, которые представляют собой модификации базисного изделия.**

235

На схеме 35 показан дифференцированный подход к созданию нового продукта.

Дифференциация может иметь свой основной объективный процесс усложнения технологий производства. Некоторые сами по себе незначительные различия технологии на каждом из этапов производственного процесса в своей совокупности могут сделать конечные продукты заметно отличными друг от друга по своим потребительским свойствам. Классический пример дифференцированного продукта представляют различные моющие средства. К настоящему времени некогда единый рынок мыла разделился на ряд более специализированных рынков, для которых стали производиться самостоятельные продукты: твердое мыло, мыльные хлопья и порошки, синтетические моющие средства, жидкости для мытья посуды, шампунь и т. д.

Выявляя в ходе изучения рынка не только объективные различия во вкусах, привычках и даже предрассудках своих будущих клиентов, фирмы используют эти сведения при создании продуктов и их внедрении на рынок. Например, японская компания "Сева раббер" нашла хотя и курьезный, но оказавшийся весьма прибыльным способ дифференциации продукта. Учитывая, что примерно половину из 4 млн японских любителей тенниса составляют женщины, фирма наладила специально для этого сегмента выпуск теннисных мячей, которые имеют запах дорогих французских духов "Шанель № 5". Парфюмерные мячи, несмотря на более высокую цену, почти сразу же получили признание у значительной части японских теннисисток.

Следует особенно подчеркнуть, что одним из наиболее освоенных сегментов рынка фирмами стран с развитой рыночной экономики являются дети. Многие компании (и практически все кондитерские фирмы) выпускают продукцию, предназначенную специально для детей. Внешний вид и упаковка таких продуктов рассчитаны на детские вкусы, в оформлении и рекламе используются персонажи популярных детских фильмов и книг, телевизионная реклама часто

236



Схема 35. Дифференцированный подход к созданию нового продукта

делается мультипликационной и демонстрируется в те часы, когда у экранов собирается наибольшее число маленьких зрителей. В США, например, ежегодные расходы на специальную детскую рекламу достигли огромной суммы (в 2001 г. они превысили 4,5 млрд долл.). Такое внимание большого бизнеса к самым младшим потребителям вызвано тем, что дети представляют собой наиболее благоприятную, с точки

237

зрения возможностей убеждения, аудиторию. Предприятия (компании, фирмы) воздействуют на естественные для младшего возраста способности впитывать в себя информацию и некритическое отношение к ней, а также на свойственное большинству родителей желание "ублажать" свое чадо.

Чтобы усилить впечатление об уникальности своих изделий, предприятия (компании, фирмы) широко прибегают к методу продажи продукции под товарными или фирменными знаками (торговыми марками), копирование которых другими производителями преследуется во всех странах законом. Выработываемая у покупателя привычка к определенным видам торговых марок облегчает сбыт соответствующих изделий и ограничивает возможности их замены аналогичными продуктами конкурирующих фирм. Например, благодаря регистрации под разными торговыми марками такое распространенное лекарство, как аспирин, продается сейчас в мире более чем под 130 различными названиями.

Использование собственных торговых марок для предприятий, фирм, компаний является одним из средств захвата рынка и получения дополнительной прибыли, поскольку маркированные продукты продаются, как правило, по более дорогой цене, чем их безликие аналоги. По данным американского маркетолога У. Адамса, на рынке медикаментов США цены многих применяемых лекарств при продаже их под торговой маркой в среднем в 10-20 раз превышают цены тех же лекарств, но сбываемых под химическим названием. Особенно разительный контраст наблюдается в случае с таким лекарством, как "резерпин", который под маркой "серпазил" обходится покупателям в сорок с лишним раз дороже, чем под своим химическим названием.

Новая рыночная стратегия отнюдь не сводит проблему формирования товарного ассортимента фирмы к разработке новинок или улучшению качеств существующих изделий.

238

В практических рекомендациях предпринимателям маркетологи подчеркивают, что без учета реальной рыночной обстановки любое совершенствование продукта само по себе не может дать гарантию успешного его сбыта, и призывают прежде всего обращать внимание на целесообразность вносимых изменений с точки зрения задач конкурентной борьбы.

Предприятия (компании, фирмы), уже добившиеся общественного признания своих продуктов, в ряде случаев избирают методом убеждения покупательских симпатий не чрезмерно частое обновление продукта, а, напротив, делают акцент на то, что продукт остается таким же, как "в старые, добрые времена". До сих пор не меняется рецепт приготовления всемирно известной кока-колы, который был разработан еще в 1907 г., ибо позволяет фирме на протяжении десятилетий занимать первое место в продаже безалкогольных напитков в самих США и во многих других странах. Примерно такое же положение характерно и для многих других компаний (фирм), занятых производством продуктов питания и напитков. Даже среди машиностроительных фирм, для которых обстановка на рубежах вчерашнего дня в эпоху научно-технической революции грозит обернуться крахом, есть такие, которые всячески стремятся сохранить преемственность между своими нынешними изделиями и изделиями прошлых лет, завоевавшими высокую репутацию. Известные автомобилестроительные фирмы - западногерманская "Мерседес" и английская "Роллс-Ройс", например, гораздо реже, чем большинство их конкурентов, прибегают к обновлению формы кузова своих моделей и сохраняют по возможности неизменными традиционные детали их внешнего оформления (в частности, едва ли не с самых первых моделей не меняется дизайн решетки радиатора).

239

[234](#) :: [235](#) :: [236](#) :: [237](#) :: [238](#) :: [239](#) :: [Содержание](#)

9.1.3. Планируемый износ продукта

В какой бы роли ни хотело предприятие (компания, фирма) представить свои изделия покупателям - продукта-уникала или дифференцированного продукта, сверх современной новинки или испытанного ветерана, для нее самой важной остается роль продукта как носителя прибыли.

Поэтому анализ будущей прибыльности продукта представляет собой решение и о первом выпуске его, на рынок и о всех последующих модификациях.

Исходя из этого предприниматели изучают колебания в размерах прибыли от продажи продукта в зависимости от того, как давно он появился на рынке, или, выражаясь языком современной экономической науки, какую фазу своего жизненного цикла он проходит. Теория жизненного цикла продукции основана на том, что **продукт, подобно живому организму, рождается, живет и умирает.** Сторонники этой теории, обобщая практические наблюдения предпринимателей, утверждают, что **продукт после своего первого появления на рынке проходит несколько последовательных фаз - внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад, каждая из которых характеризуется своими параметрами объема продаж и прибыли.**

На стадии внедрения на рынок продажи продукта растут медленно, прибыль практически отсутствует из-за высоких расходов на рекламу. В фазе роста объем продаж и прибыли увеличивается до такого уровня, который позволяет окупить издержки на разработку и внедрение продукта. На стадии зрелости прибыль достигает своей максимальной величины (до 50-70% общей прибыли, приносимой продуктом за весь его жизненный цикл), на этапе насыщения отмечается пик объема продаж, но из-за конкуренции со стороны новых продуктов возникает необходимость существенно увеличить расходы на рекламу и другие средства стимулирования спроса, в результате чего размеры прибыли уменьшаются. Какова бы ни была продолжительность

240

каждой из фаз и жизненного цикла в целом для продукта, в любом случае он приходит к одному и тому же концу - моральному устареванию и исчезновению с рынка. До того, как это случится, продукт может пройти через целую серию жизненных циклов с чередующимися взлетами и падениями объема продаж. На основе эмпирического анализа жизненных циклов различных продуктов предприятие пытается рассчитать время выхода на рынок с новым изделием так, чтобы затраты на него успели окупиться до его морального устаревания в связи с появлением новых конкурирующих образцов. Но в условиях острой конкурентной борьбы, рыночной анархии, быстрой обновляемости изделий одного и того же вида под влиянием научно-технической революции часто самые, казалось бы, обоснованные прогнозы длительного жизненного цикла оказываются опрокинутыми действительностью. Так, например, американская компания "Джиллет сейфети рейзор", в течение долгого времени занимавшая ведущие позиции на рынке безопасных бритвенных лезвий, благодаря своим знаменитым "блю-блейдз" вышла на рынок с новыми изделиями - "су-пер блю-блейдз". Перспектива расширения производства этих лезвий и получения прибыли, основываясь на прошлом опыте, и была рассчитана на много лет вперед. Однако три года спустя конкуренты выпустили лезвия из нержавеющей стали, а "супер блю-блейдз" слишком рано, с точки зрения фирмы, достигли последней фазы своего жизненного цикла.

241

9.1.4. Причины применения фирмами "планируемого износа продукта"

В конкурентной борьбе, в стремлении получить большую прибыль компании, фирмы, предприятия нередко прибегают к практике "планируемого износа" продукции.

Суть "планируемого износа" состоит в том, что предприятия, выпускающие такие продукты, как автомобили,

241

телевизоры, бытовые приборы, мебель и т.д., учитывают элементы, сокращающие срок службы данных вещей, а иногда даже закладывают в их конструкции технические решения, которые приводят к непродолжительным срокам службы товаров длительного пользования. Вскоре, по истечении гарантийного срока, такие изделия все чаще начинают выходить из строя и нуждаться в дорогостоящем ремонте. В связи с этим популярным американским журналом "Тайме" была опубликована статья "Маленькие вещи - большие неприятности", в которой приводились свидетельства того, что умышленное производство изделий, не имеющих высокого качества, стало повседневной практикой едва ли не всех производителей потребительских товаров в США. "Большинство мелких бытовых приборов делается теперь не так прочно, как раньше, а ремонт их связан с большими неприятностями, - цитирует журнал слова владельца ремонтной мастерской. - Производители хотят, чтобы вы не ремонтировали вещи, а выбрасывали их, покупая взамен новые". Политика "планируемого износа" распространена в основном на производство наиболее дорогих потребительских продуктов - легковых автомобилей, односемейных жилых домов и т.д.

Оценивая политику "планируемого износа продуктов", видный американский участник движения в защиту потребителей Джон Славичек отмечает, что умышленное производство недоброкачественных продуктов ведет к ускоренному растранижению материальных и трудовых ресурсов общества.

242

9.2. Новый продукт и его значение для экономического развития

9.2.1. Ключевые функции разработки нового продукта

Переход индустриально развитых стран, в наибольшей степени интегрированных в мировое хозяйство, к инновационной

242

экономике привел к тому, что интернациональный обмен современными нововведениями в их различных формах (готовые изделия, технологии, ноу-хау, методы управления и др.) приобретает в мировом хозяйстве все большее значение. Организация эффективного управления инновационным процессом на макро- и микроуровне становится одним из важнейших факторов обеспечения национальной и фирменной конкурентоспособности на мировом рынке.

Указанные проблемы актуальны и для российской экономики, стоящей перед необходимостью сохранить и умножить научно-технический и квалификационный потенциал, освоить современные формы организации труда и производства в условиях перехода к рыночной системе хозяйствования, оказывающие непосредственное влияние на разработку, создание и внедрение в хозяйственную деятельность новых продуктов. Еще большее значение они приобретают в настоящее время, когда по мере выхода из экономического кризиса в полном объеме встанут задачи технической модернизации, экономической и социальной эффективности народного хозяйства, интеграции в мировую экономику и общецивилизованное развитие. Поэтому участие России в таком обмене является настоятельной необходимостью. Изучение же мирового и собственных достижений в сфере исследования и управления процесса создания, распространения результатов научно-технического прогресса, воплощенных в новых продуктах, позволяет с наибольшей эффективностью вовлекать в международный оборот тот колоссальный интеллектуальный ресурс, которым располагает Россия.

Мировая и российская практика создания нового продукта показывает, что любая фирма - производитель продукта, решившаяся на инновацию, может выбрать один из следующих вариантов решения проблемы:

- купить информацию о новых продуктах у внешних источников по контракту или лицензии;

243

- изобрести собственный новый продукт;
- усовершенствовать конструкцию или внешнее управление уже вырабатываемого (освоенного) продукта. Отдельные рекомендации по этим вопросам могут поступать от покупателей через торговых агентов;
- привлечь партнера к разработке новой продукции.

Однако время от времени появляются неординарные продукты (товары, услуги, интеллектуальная собственность), которые имеют исключительно высокую продолжительность этого цикла. В этом случае необходимо тщательно продумать систему разработки новых продуктов. Стадиями такого анализа являются:

- принятие долгосрочных решений о стратегии технологических инноваций или действиях в случае непредвиденных событий;
- определение с помощью исследований маркетинга и перспектив сбытовой деятельности основных направлений проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), способных быстро дать желаемые результаты;
- проведение фундаментальных исследований, открывающих возможные прорывы в сфере технологии;
- проведение прикладных исследований, расширяющих сферу фундаментальных открытий и обеспечивающих практическое использование их результатов применительно к потребностям

- выявленных групп потенциальных покупателей;
- конструирование и разработка новых видов продуктов как на основе прикладных исследований, так и непосредственно на основе изучения рынка.
- Одновременно для успешной разработки нового продукта необходимо использование следующих ключевых факторов:
- **предпринимательские усилия или борьба за идею:** уяснение, предложение, продвижение и демонстрация новой идеи, подхода или процесса для официального утверждения;

244

- **руководство проектом:** планирование и координация действий работников, занятых воплощением идеи в жизнь;
- **информационный контроль:** сбор и доведение до сведения информации о важных изменениях внутренней и внешней среды. Осуществляется наблюдение за развитием событий на рынке, на производстве и в сфере технологий;
- **поддержка и инструктаж:** общее руководство и наставление менее опытных работников, разъяснение их функций.

Эти ключевые функции представляют собой различные роли, необходимые для успешного осуществления создания производства и реализации нового продукта. Ключевыми они являются по двум причинам. Во-первых, каждая из ролей уникальна и требует исключительных умений. Неспособность кого-то одного справиться со своей ролью влечет за собой серьезные проблемы в работе всей группы. Во-вторых, одна функция выполняется чаще всего крайне ограниченным числом сотрудников, что придает каждому из них исключительную значимость. Если один из них уйдет, найти ему замену будет чрезвычайно трудно. **Качества, которыми должен обладать кандидат на замену, находятся в прямой зависимости от требований этой конкретной роли.**

Ответственность за разработку новых продуктов обычно возлагается на нескольких сотрудников. Главный управляющий, например, может нести ответственность за разработку стратегии корпорации; управляющему по научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам может быть поручена разработка новых продуктов в рамках общего плана маркетинга. На управляющего по маркетингу возлагается координация производственной стратегии, управляющий по новой продукции может отвечать за создание, оценку и выполнение проектов, связанных с созданием новых продуктов - от инновационной идеи до создания нового продукта и внедрения его на определенный сегмент

245

рынка. В мелких и средних фирмах эта деятельность может быть сведена к функции одного лица. Факторы, связанные с инновационной деятельностью мелких фирм, приведены в табл. 31.

Таблица 31

Факторы, связанные с инновационной деятельностью мелких фирм

Факторы, связанные с инновационной деятельностью	Новое изобретение	Высокий уровень инноваций	Средний уровень инноваций	Небольшой уровень инноваций
А	1	2	3	4
1. Риски	Крайне высоки	Высоки	Умеренные	Относительно низкие
2. Экспертная оценка	Очень сложно	Сложно	Довольно сложно	Несложно
3. Потенциальная прибыль	Очень высока	Высока	Умеренно высока	Относительно низкая

9.2.2. Разработка концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия

Под концепцией нового продукта понимается научно обоснованное и опирающееся на практику в маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о продукте, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом предопределяющих успех нового продукта, его реальное место в товарном ассортименте предприятия, эффективность той производственно-сбытовой части, которая опирается на такой продукт.

Речь идет о **производственных факторах**, формирующих стоимостные показатели продукта, его качественные характеристики, масштабы выпуска, и о **факторах, находящихся на стороне потребителя и рынка** (характер спроса на новый продукт и его аналоги, состояние конъюнктуры

246

и тенденции развития сегмента рынка). **Концепция нового продукта исходит из того, что он должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда продукт выйдет на рынок.**

Схема 36. Структура решений при освоении нового продукта

247

Особое место в концепции нового продукта занимает его позиционирование - система определения места нового товара на рынке в ряду других продуктов, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех продуктов конкурентов потребителями.

Позиционирование предполагает **определение характерных особенностей продукта, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов.** Оно направлено на укрепление конкурентных позиций продукта на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению.

Прежде чем решить вопрос о позиционировании продукта, изготовителю необходимо определить позиции продуктов-конкурентов и их производителей, что позволит выбрать **два направления позиционирования**:

1) позиционирование с одним из действующих конкурентов;

2) создание изделия, не имеющего аналогов на рынке. Принятие решения о стратегии позиционирования сопровождается детальной проработкой комплекса маркетинга.

Предприятие может пойти на позиционирование продукта при существующих конкурентах исходя из следующего:

- оно может создать более конкурентоспособный продукт;
- рынок достаточно емкий, чтобы вместить несколько конкурентов;
- предприятие располагает более значительными ресурсами;
- избранная позиция наиболее полно отвечает конкурентным возможностям предприятия.

Создание изделия, не имеющего аналогов на рынке, может позволить предприятию "завоевать" потребителя в условиях отсутствия конкуренции. Для принятия подобного решения необходимо убедиться в наличии:

- технических возможностей создания уникального продукта;

248

- экономических возможностей создания и производства в границах обоснованного уровня цен;
- достаточного числа потенциальных покупателей, предпочитающих продукт.

249

[246](#) :: [247](#) :: [248](#) :: [249](#) :: [Содержание](#)

9.3. Разработка новых продуктов и выход на рынок

9.3.1. Общие принципы разработки новых продуктов

Страны развитой рыночной экономики накопили богатый опыт в соединении возможностей производства и запросов потребителей, разработке продуктовой стратегии, в том числе в управлении качеством продукции, исследовании рынка, выборе наиболее целесообразных каналов реализации продукции, прогнозировании и удовлетворении спроса потребителей, ценообразовании, рекламе и других формах стимулирования спроса, функционировании оптовой и розничной торговли, развитии внешнеэкономических связей, включая новые формы кооперации.

При этом **основной проблемой современного маркетинга является создание новых продуктов, освоение производства и их своевременный выход на рынок.** От успеха нового продукта на рынке зависит процветание предприятия (компании, фирмы), неудача ставит его на грань банкротства.

Сегодня конкуренция в сфере оптовых изделий все более перемещается в область новых продуктов, их ассортимента, качества, научно-технического уровня, а цены и издержки производства перестают играть решающую роль.

Главное отличие современного маркетинга заключается в новизне продуктов. Новое - это не бытовательское "хорошо забытое старое", а материализованное в потребительских товарах и средствах производства, достижениях науки и техники. Новизна продукта - объективная и субъективная категория, проявление которой столь же разнообразно,

249

сколь велик ассортимент самих продуктов, их групп и модификаций.

Ощущение потребительской новизны - важнейший стимул к освоению и широкому распространению нововведений. Нововведение - это новые потребительские продукты, связанные с изменениями моды, стиля, вкуса потребителей - новые фасоны одежды, бытовые приборы, модели автомобилей, марки персональных компьютеров. За быстрой сменой этих нововведений прослеживаются долгосрочные тенденции изменения качества продукции, совершенствования ее потребительских свойств.

Нововведения - это еще и принципиально новые продукты, техника и технология, появление которых удовлетворяет новые потребности производителей (авиация, телевидение, новые поколения ЭВМ и т.п.).

В странах с развитой рыночной экономикой в бизнесе, особенно мелком, **маркетинг отождествляется с конкретной рыночной деятельностью фирмы (изучением спроса, выявлением потенциальных покупателей, рекламной деятельностью, определением методов сбыта и обслуживания, ценовой политики и т.п.), то есть используется узкая трактовка маркетинга.** Вместе с тем в условиях современного развития научно-технического прогресса все большее распространение получила расширительная трактовка маркетинга, в которой в понятие маркетинга включается деятельность по созданию и разработке новой продукции, обеспечению ее производства. Таким образом, **маркетинг в его расширительной трактовке охватывает все виды деятельности предприятий, направленные на выявление потребностей и удовлетворение запросов рынка, создание нового продукта и обеспечение его производства, организацию оптового распределения, розничного сбыта, обслуживания потребителей.**

Это определение отражает суть концепции маркетинга. Его важнейший принцип - "ориентация на потребителя".

250

В условиях современного научно-технического прогресса, острой наукоемкой конкуренции, быстрого

морального старения продукции, частой сменяемости и огромного разнообразия потребительских продуктов для реализации этого принципа необходимо постоянно видоизменять, разрабатывать и обновлять свою продукцию или услуги для удовлетворения быстро меняющихся запросов, вкусов и предпочтений своих покупателей или клиентов. При этом фирма должна учитывать не только краткосрочные потребности, но и предвидеть долгосрочные. Таким образом, научно-технический прогресс органично вписывается в концепцию маркетинга, ибо без постоянного поиска нового фирма не может достичь этих целей.

В целом концепция маркетинга в настоящее время характеризуется гибким, динамичным приспособлением к быстро меняющимся предпочтениям и запросам общества, черты "социальной ответственности" проступают в нем более отчетливо. Например, американские торговые компании в своей маркетинговой деятельности учитывают эту новую и весьма важную тенденцию. С этой целью американская фирма "Стоп энд шоп супермаркет", эксплуатирующая 144 магазина в штате Массачусетс, разработала совместно с Федеральной комиссией по продовольственным товарам и медикаментам (Эф Ди Эй) программу "Факты и продукты". Эта программа была направлена на ознакомление потребителей с принципами рационального питания и предусматривала использование желтых ценников на выкладке продуктов для предоставления информации о более 1000 гастрономических, бакалейных товарах, молочных и замороженных продуктах с низкой калорийностью, сниженным содержанием жиров, насыщенных жирных кислот, натрия и холестерина. Следует отметить, что активное участие в охватившем США движении за здоровый образ жизни принимают и супермаркеты, серьезно оказывающие влияние на данное движение.

251

Вместе с тем следует отметить, что большинство людей консервативны, и это вносит определенные сложности в реализацию инновационных маркетинговых программ. Так, например, обследование, проведенное Американской ассоциацией маркетинга, показало, что лишь 2,5% покупателей относятся к новаторам, то есть к людям, склонным к риску и готовым апробировать новизну. Основные результаты данного исследования приведены в табл. 32.

Таблица 32

Классификационная группа	Основная характеристика	% к общему числу потребителей
А	1	2
1. Новаторы	Люди, склонные к риску и готовые опробовать новизну	2,5
2. Ранние последователи	Лидеры мнений в своей среде, воспринимают идеи быстро, но с осторожностью	13,5
3. Раннее большинство	Люди осмотрительные	34,0
4. Запоздалое большинство	Люди, настроенные скептически	34,0
5. Отстающие	Люди, которые упорно противятся переменам	16,0

Особо необходимо выделить фактор, кардинально повлиявший на все аспекты функционирования экономики в целом, каждого конкретного предприятия, на потребителя - это научно-техническая революция. Современная НТР коренным образом изменила условия функционирования предприятия (фирмы, компании), преобразовала все сферы деятельности, структуры и функции управления, в частности, роль, место и значимость таких устоявшихся его звеньев, как служба маркетинга.

Особое значение теория и практика маркетинга приобретают на современном этапе научно-технической революции,

отличительными чертами которого являются новые возможности для роста эффективности промышленного производства и модернизации традиционной продукции, резкого усиления наукоемкой конкуренции, быстрого обновления ассортимента продукции производственного и потребительского назначения на базе освоения принципиально новых достижений науки и техники. **Сейчас уже не требует доказательства положение о том, что обеспечиваемый маркетингом тесный контакт, сотрудничество служб снабжения и сбыта с производственными и научно-исследовательскими подразделениями определяют успех нового продукта и всего предприятия (фирмы, компании) не меньше, чем создание самого этого товара (услуги, интеллектуальной собственности).**

Новый продукт представляет собой предмет множества предпринимательских решений; он создается при поддержке различных мероприятий маркетинга, вводится на рынок, при необходимости модифицируется и при экономической целесообразности снимается с производства. В период насыщения рынков и ужесточения конкуренции центральной задачей в области работы с продуктом является создание новых товаров.

9.3.2. Планирование и реализация инноваций

Мероприятия, необходимые для разработки нового продукта до его выхода на рынок, подразделяются на мероприятия по планированию и мероприятия по реализации инновационного процесса. При этом различают следующие этапы:

- поиск идей;
- селекция идей;
- анализ;
- развитие концепции продукта и прототипов;
- тестирование;
- выход на рынок.

253

За поиском идей следует их селекция, при которой осуществляется предварительный выбор. Идеи, признанные пригодными, подвергаются дальнейшему анализу, прежде всего на экономичность. В этом промежутке уже могут быть предложены различные концепции продукта. При тестировании проверяется, как воспринимают новый продукт потребители. Продукт, выдержавший все испытания, выводится на рынок. Отнесение различных мероприятий к конкретным этапам процесса планирования и реализации инноваций представлен в табл. 33.

Таблица 33

Мероприятия, связанные с различными этапами, фазами инновационного процесса

Название этапов	Мероприятия, методы, источники
1	2
1. Поиск идей	Анализ потребностей и деятельности конкурентов, опыт внешней службы и результаты испытания товаров; творческие методы
2. Селекция	Проверка идей с помощью оценочной матрицы профильной шкалы или балльных оценок
3. Анализ	Анализ экономичности с помощью инвестиционных расчетов; анализ себестоимости, прибыли и покрытия затрат
4. Развитие продукта	Развитие концепции продукта, описание продукта или прототипа
5. Тесты	Проверка результатов этапа 4 с помощью теста рынка, панели, теста концепции и т.д.
6. Выход на рынок	

Для представленной схемы характерно, что на каждом этапе необходимо принять решения, которые создают исходный пункт для следующего этапа и определяют, таким образом, ход развития продукта.

Следует отметить, что в крупных предприятиях управлению научно-исследовательскими разработками уделяют постоянное внимание. На схеме 37 показан данный процесс на примере концерна.

254



Схема 37. Управление научно-исследовательскими разработками в концерне¹

255

¹ Концерн - долговременное договорное объединение ряда компаний для формирования полной технической цели производство - сбыт - производство - сбыт Компании, входящие в концерн, сохраняют свою юридическую, финансовую и коммерческую самостоятельность при решении своих индивидуальных задач

[253](#) :: [254](#) :: [255](#) :: [Содержание](#)

9.4. Источники и методы поиска идей новых продуктов

9.4.1. Особенности процесса создания и освоения инноваций

Решающим условием превращения науки в непосредственную производительную силу является осуществление эффективной связи в цепи "наука - техника - производство - потребление". Особое место в этой цепи занимает этап распространения достижений науки и техники, который представляет собой последнее, завершающее ее звено.

255

Однако, **будучи последним по времени, этап коммерческого освоения научно-технических достижений является не последним по значимости.** На современном этапе он оказывает решающее влияние как на научно-технический прогресс и основные социально-экономические процессы, так и на успешную работу каждого отдельного предприятия.

Очевидно, что степень и масштаб воздействия достижений научно-технического прогресса на экономическое положение предприятия (фирмы, компании) зависит от эффективности работы всех звеньев цепи, однако в конечном счете оно определяется самым "узким", критическим звеном, каким является процесс распространения и использования научно-технических достижений в хозяйственной практике или на потребительском рынке.

Действительно, значимость данного процесса для экономического воспроизводства на базе новейших достижений науки и техники огромны, ибо **создание новой продукции есть необходимое, но недостаточное условие превращения науки в непосредственную производительную силу.** Все то новое и более совершенное, что создано в научно-исследовательском подразделении предприятия и воплощено в конкретном продукте, только тогда сможет принести ему наивысший экономический эффект, когда оно будет внедрено и реализовано в максимально возможных, с точки зрения целей предприятия (компания, фирмы), размерах. Причем, чем быстрее это произойдет, тем скорее предприятие получит отдачу от усилий, затраченных на создание новой продукции.

Таким образом, сегодня научно-технический уровень новой продукции, темпы, сроки и масштабы ее освоения и использования стали решающим условием развития как экономики в целом, так и отдельных ее отраслей и фирм.

256

9.4.2. Нововведение и процесс "проникновения нововведений"

Под нововведением понимается научно-техническое достижение, материализованное в конкретном продукте труда,

256

принятое предприятием и представляющее собой качественное улучшение этого продукта. Под нововведением в узком смысле слова понимаются новая техника и технология, новые товары и услуги, производимые для промежуточного и конечного потребления. Рассмотрим основные особенности этой экономической категории.

Первое. Если считать общепринятым условное разделение этапов научных исследований на фундаментальные, прикладные исследования и опытно-конструкторские разработки, то теорией маркетинга признаются целесообразными и различия в результатах каждой стадии, а именно, в открытиях, изобретениях и разработках (схема 38).

ССССС 38. ССССССС СССССССС ССССССССССССС С ССС СССССССССССССС



Схема 38. Процесс создания нововведения и его проникновение

Нововведение в общем случае является конечным, готовым для практического использования результатом преобразований научных идей и гипотез в открытия, изобретения, разработки. Другими словами, **нововведения - это те**

257

разработки, которые, соответствуя существующим требованиям к новизне и качеству продукции, конкретным условиям производства и потребления, благодаря активной деятельности "рискующего предприятия", находят коммерческое применение у потребителя.

Второе. Оно заключается в том, что нововведение, воплощенное в конкретной материально-вещественной форме, представляет собой прежде всего продукт со всеми присущими ему свойствами. Здесь необходимо подчеркнуть именно эту сторону, поскольку очевидно, что для того, чтобы потребители могли воспользоваться тем или иным нововведением, предприятие должно его материализовать в продукте, а затем освоить его промышленное производство и сбыт. На схеме 39 показаны основные аспекты процесса проектирования нового продукта.

При прочих равных условиях освоения производство начинается тогда, когда научно-техническое достижение создано и материализовано в конкретном продукте (в виде опытного образца, технической документации и т.п.), известны его отличительные способности и параметры, предварительно оценены издержки его производства и способность потенциального рынка.

Всю совокупность новых продуктов по степени новизны и уровню качества можно условно разбить на две группы: **абсолютные** - принципиально новые, вызывающие новые общественные потребности, изменяющие структуру этих потребностей и представляющие собой новое качество, и **относительные** - усовершенствования существующей продукции, изменяющие структуру спроса и представляющие собой более высокий, чем прежде, **уровень качества**.

Воздействие, оказываемое новой продукцией на эффективность производства и уровень жизни населения, опосредовано влиянием, прежде всего, на основные элементы, входящие в производственный процесс. Так, новая техника или технология может быть капиталосберегающей. Новая продукция в сфере потребительских товаров и услуг призвана обеспечивать лучшее удовлетворение существующих

Схема 39. Схема процесса проектирования

и вновь возникающих потребностей, повышение качества выпускаемых изделий, расширение ассортимента предлагаемых потребителю продуктов, обновление устаревшей продукции.

В теории и практике маркетинга сложный и многогранный процесс соединения науки с производством в общем виде представляется как последовательность четырех основных этапов (см. схему 38) с обратными связями. Первые три этапа создания нововведения - это этапы преобразования научной

259

идеи от зарождения и обоснования до воплощения в новой технике, технологии и потребительских продуктах, то есть в потенциальное нововведение. Эти этапы рассматриваются как **стадия научно-технического освоения идей** в отличие от четвертого этапа распространения и использования, на котором происходит **производственное** и соответствующее ему **потребительское освоение** достижений науки и техники. На этом этапе новая продукция после окончательной доработки в соответствии с конкретными условиями производства и потребления поступает на массовый рынок.

260

9.4.3. Проникновение нововведения

Оно определяется как процесс распределения и использования потребителями научно-технического достижения, представляющий собой последовательность успешных актов коммерческого внедрения (или принятия) данного продукта отдельными фирмами (или индивидуальными потребителями), в результате которого совершенствуются производственные фонды и производственные процессы, растет и совершенствуется рынок потребительских товаров и услуг в масштабе всей экономики (сферы использования).

Очевидно, что для того, чтобы нововведения распространялись, необходимо прежде всего освоить его промышленное производство. Поэтому в качестве основных компонентов процесса проникновения нововведений рассматриваются сам новый продукт, его источник (предприятия, его производящие) и потребители (предприятия или индивидуальные потребители в зависимости от типа конкретного нововведения).

Таким образом, процесс проникновения нововведений предполагает осуществление двух основных подпроцессов: проникновение освоения производства и проникновение освоения нововведений (см. схему 40).

260

Расширение производства новой продукции (освоение производства вглубь) может быть осуществлено не только

ССССС 40. ССССССССС СССССССС СССССССС ССССС ССССССССС



Схема 40. Структура процесса освоения новой продукции

фирмой-новатором, но и другими предприятиями (освоение производства вширь) либо путем покупки

лицензий, либо безвозмездным заимствованием. Одновременно и в тесной взаимосвязи происходит процесс освоения потребления нового продукта массовым потребителем от новаторов до максимально возможных потенциальных потребителей (освоение потребления вширь).

Использование нововведений, также как и их производство, происходит не только вширь, но и вглубь. Освоение потребления вглубь отражает степень, масштаб использования продукта потребителем.

261

Проникновение нововведений рассматривается как процесс, состоящий из освоения производства продукта и освоения его потребления. Распространение новой техники представлено на схеме 40. Верхние горизонтальные блоки представляют процесс проникновения нововведения на сумму процесса освоения производства и процесса освещения производственного потребления.

262

[260](#) :: [261](#) :: [262](#) :: [Содержание](#)

9.4.4. Источники идей

Можно выделить три основных источника новых идей для создания продуктов: рынок, где импульсы идей могут исходить как от потребителей, так и от конкурентов; предприятие, где главенствующую роль в этой области играют отдел исследований, менеджмент и сотрудники предприятия (компании, фирмы); независимые фирмы, оказывающие консалтинговые услуги. Источники идей - главный фактор создания новой продукции. На схеме 41 приведены этапы процесса создания новой продукции.

Желания клиентов, рекламации и т.д. дают важную информацию для улучшения продуктов. Потребительские организации, например, организации в защиту прав потребителей, постоянно требуют от предприятий улучшения продукции и указывают на возможности в этой области. Существенное значение имеют отчеты институтов, занимающихся исследованием товаров. На выставках и ярмарках анализируются отечественные и зарубежные конкретные продукты, изучаются патенты и результаты исследований в родственных областях.

Развитие новых продуктов лишь в редких случаях возможно без интенсивных исследований. Крупные предприятия имеют существенные преимущества в этой области. Таким образом, ограничивается конкуренция, поскольку вступление новых предприятий на рынок затрудняется. Для того, чтобы выстоять в этих условиях, средние и малые

262



Схема 41

263

предприятия часто кооперируются для совместного проведения исследований. На схеме 42 показана одна из таких форм - кооперативные объединения по проведению исследований и выпуску новой продукции.



Схема 42. Кооперативные объединения по проведению исследований и выпуску новой продукции

264

9.4.5. Творческие методы получения идеи

Где найти новые виды продукции? Идеи по поводу новых видов продукции приходят из самых различных видов источников: от поставщиков компании и их торговых представителей, от покупателей и перспективных покупателей,

264

от персонала компании, из торговых журналов неспециализированных публикаций, от конкурентов.

Основной массив идей по поводу новой продукции должен быть выработан внутри фирмы, особенно если он имеет собственный сектор по развитию продукции. Внутри "открытой" организации, где весь персонал может прийти с полезной идеей, недостатка в них быть не должно.

Конечно, значительную ценность будет представлять система кабинетных совещаний, подкрепленная эффективными процедурами. В связи с генерацией идей особый интерес представляют так называемые творческие методы. Обычно работа происходит в группах, чтобы использовать для решений проблемы творческий потенциал многих людей. При этом различают систематически-логические и интуитивно-творческие методы. К первой группе принадлежит прежде всего морфологический метод.

Морфологический метод.

1-й шаг. Проблема описывается в целом. Никаких решений заранее не предлагается.

2-й шаг. Проблема разлагается на отдельные компоненты, которые влияют на ее решение.

3-й шаг. Для каждой компоненты предлагается ряд альтернативных решений. Компоненты проблемы и альтернативные решения сводятся в матрицу, так называемый морфологический ящик.

4-й шаг. Альтернативные решения компонент проблемы комбинируются. Различные комбинации дают альтернативные общие решения.

5-й шаг. Выбирается и реализуется альтернатива, оптимальная с точки зрения предприятия.

Одним из вариантов функционального анализа, связанного с созданием нового продукта, является анализ круга проблем. Отличие состоит в том, что в центре рассуждений находятся не функции, а области проблемы. Таким образом можно охватить круг единичных проблем, связанных

265

с основной проблемой, то есть с получением нового продукта.

Поясним это на примере:

1-й круг проблем. Получение энергии.

2-й круг проблем. Можно использовать уголь, природный газ и т.д.

3-й круг проблем. Для использования природного газа необходимы установки по добыче, системы распределения, предприятия по переработке и т.д.

4-й круг проблем. В качестве систем распределения могут быть использованы: газопроводы, подключения, автомобильный транспорт и т.д.

5-й круг проблем. Подключения могут быть из стальных или асбестовых труб и т.д.

В то время, как при применении логических методов проблема распределяется на части и ищется оптимальная комбинация частичных решений, интуитивно-творческие методы всегда рассматривают проблему как целое.

Ваш персонал, или специализированная команда, имеющая намерения генерировать идеи по поводу нового вида продукции, может быть быстро введена в курс того, что представляет из себя некоторая распространенная техника интуитивного и других видов мышления. К наиболее известным методам отбора по созданию нового продукта относятся: пробежка по алфавиту, мозговая атака, аналогий, передай дальше, индивидуальный вклад в работу команды, список признаков, проверочный список, метод 635, синети-ки, номинальной групповой техники, Дельфы.

Эти методы имеют множество вариантов, которые, однако, сводятся к определенной базисной структуре. Рассмотрим каждый из этих методов в отдельности.

Метод "пробежка по алфавиту".

Данный метод известен также как "метод А,Б,В". Этот подход быстро черпает информацию из техники словесных ассоциаций психологов. Его суть состоит в том, что заранее

266

подготавливается список слов, начинающихся с буквы А, затем слова на букву Б и так далее по алфавиту до тех пор, пока не будет составлен список из сорока или пятидесяти слов. С практической точки зрения, желательно работать в основном с существительными. Отобранные слова затем используются в качестве "мин" для создания идей. (Конечно, как только вы достаточно овладели техникой, нет нужды тщательно изучать словарь от буквы А до буквы Я. Вы можете начать в любом месте алфавита, скажем, со слов, начинающихся с букв Г, Л, П или С.)

Перед вами гипотетический пример данной техники в действии:

- производителю консервированных супов необходимы идеи новых супов в целях увеличения сфер компании на рынке. Ниже приведен список, подготовленный в соответствии с данным конструктивным подходом:

Авокадо	Весы	Карусель
Афины	Велосипед	Клавесин
Аллигатор	Внук	Коньяк
Антрекот	Дом	Кружка
Аспирин	Дерево
Банкет	Зонтик	Навес
Бронза	Значок
Брянск ,	Яблоко
Боль	Камера

Производитель рассматривает слово за словом, и у него возникают многие новые идеи: авокадовый суп (или - в более широком смысле - многие другие фруктовые супы), рыбные супы, суп для медицинских целей и т.д. Такие продукты, как фрукты, овощи, мясо, рыба и др., весьма подходят для "суповой" концепции.

В этом отношении, однако, идеи могут вовсе и не быть оригинальными и новыми. Скорее всего какая-нибудь конкурирующая

267

фирма уже преуспела в производстве подобных супов. Действительно, можно предположить, что некий конкурент вот-вот запустит новую продукцию на рынок. Именно в "душевной манипуляции", а не в "пищевой" проявляется вся ценность подобной техники (например, такие слова, как "боль", "весы" и т.д.). Достаточно легко проследить, как идеи, инерцируемые через неортодоксальные ассоциации, в результате способны привести к новаторским положениям.

Рассмотрим, к примеру, слово "весы". Сразу же можно представить себе банку супа, предназначенного специально для покупателей, рожденных под этим знаком зодиака, и далее - логически расширяя понятие - десятки видов нового ассортимента "астрологических супов". Если вы не можете себе представить, что именно должно быть включено в подобный продукт, можно начать, в конце концов, с того, что просто заменить буквы миниатюрными символами зодиака.

Конечно, подобная техника (как мозговая атака и список признаков) может быть применена в бизнесе при решении самых различных проблем, начиная от промышленной эстетики и рекламного экземпляра до выбора нового стиля упаковки, планирования основной рекламы и производства наименований для новых видов продукции. Например, если вы, выискивая способы поощрения вашего персонала, пробегаая слова на букву "З", можете остановиться на слове "значок". Подобный стимулятор может вызвать идею награждения значком (или, если более широко, - свидетельствами) лучших работников месяца или квартала. Можно установить и иную систему поощрения тех, кто, например, наберет наибольшее количество очков, и т.д.

Метод "мозговой атаки".

Мозговая атака является методом увеличения числа предложений. Цель этого метода - создать как можно больше любых, даже "безумных" идей, часть которых может оказаться, на удивление, полезной.

268

Создавать новое, полагаясь на собственные силы, трудно. Гораздо проще (как в маркетинге, так и вообще в любой работе) искать решение всем коллективом или командой единомышленников.

Если группу людей запереть с утра пораньше в каком-либо помещении, то единственное, что они смогут выдумать - это новые проклятья по поводу своей работы вообще и поставленной задачи в частности. Или еще хуже: кого-нибудь из них осенит мысль, которая вообще никуда не годится, а остальные с восторгом ухватятся за нее и будут ее отстаивать с единственной целью - избавить себя от необходимости думать. Если же вы надеетесь пробудить творческий потенциал своих коллег, лучше использовать структурированный коллективный метод. Это значит, что вы должны убедить группу принять участие в мероприятиях, известных под названиями **мозгового штурма и мозговой атаки**. При применении данного метода люди очень часто сопротивляются попыткам вовлечь их в обсуждение. Но не надо вдаваться в панику. Не сдавайтесь без боя. Спросите у коллег, что они потеряют, потратив полчаса на обсуждение вашей идеи. Применяв одну из предлагаемых ниже методик выработки идей, они сами убедятся, насколько продуктивнее коллективное творчество и примут участие в групповом обсуждении.

Метод "мозговой атаки" был разработан в 1953 году американским консультантом в области рекламы Осборном. Основной принцип этого метода заключается в неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей участниками группового обсуждения проблемы. Для успешного применения этого метода необходимо выполнить ряд условий:

- в заседании должны принимать участие от 7 до 12 человек;
- оптимальная продолжительность заседания - от 15 до 30 минут;
- количество предложений важнее, чем их качество;

269

- нет никаких авторских прав на идеи;
- любой участник может перенять и развить идеи другого;
- критика в любом виде запрещена;

- логика, опыт, аргументы "против" только мешают;
- иерархический уровень участников не должен слишком отличаться, иначе могут возникнуть психологические барьеры, мешающие коммуникации и построению ассоциаций.

Несмотря на то, что данный метод является групповой процедурой, тем не менее он может применяться и индивидуально. Иногда идеи летят так быстро, что рекомендуется использовать магнитофон. В последующие два или три дня идеи, извлеченные в результате "мозговой атаки", могут быть отпечатаны для тщательного анализа. Затем устанавливается сеть заранее установленных критериев и отбираются наиболее обещающие нормативы.

Исследования показывают, что значительно больше хороших идей получается путем процедуры "мозговой атаки" (как индивидуальной, так и групповой), чем более обычными подходами к их генерации.

Метод аналогий.

Данный метод - прекрасный прием для изображения нового. Творчество можно определить как создание нестандартных комбинаций идей. Хорошая аналогия - как раз такая комбинация.

Чтобы метод аналогий заработал, предложите группе подумать о предметах или задачах, похожих на обсуждаемые. Первые предложения, скорее всего, окажутся шаблонными, но вскоре ваши коллеги отойдут от обычных стереотипов и смогут предложить свежие примеры. Очень часто, например, команде предлагается придумать аналогии продукту, выпускаемому компанией. Это может послужить источником вдохновения для разработки идей по созданию новых продуктов.

270

Метод "передай дальше".

Данная игра - несложная, она помогает группе преодолеть барьер, мешающий свободным ассоциациям и поиску совместных решений. Вот список правил, составляющих эту игру.

- 1. Один из участников берет лист бумаги и записывает сверху предложение на обсуждаемую тему, после чего передает листок следующему, который строкой ниже записывает другое предложение на ту же тему.**
- 2. Листок передается по кругу или между членами группы до тех пор, пока воображение участников не иссякнет.**

Метод "индивидуальный вклад в работу команды".

Этот метод позволяет каждому участнику внести собственное оригинальное предложение и преодолеть свойственную многим неуверенность, которая мешает активному участию в работе группы по созданию нового продукта. В данном методе существует пять последовательных этапов.

I этап. Ясная формулировка задачи, то есть четкое и ясное объяснение, над чем следует поразмыслить каждому.

Пример формулировки задачи: "Подумайте, какой должна быть упаковка нашей продукции." При необходимости можно попросить кого-нибудь из сотрудников сделать сообщение о текущем состоянии проблемы.

II этап. Каждый участник записывает на отдельном листе бумаги столько идей, сколько способен придумать.

Очень часто для этой цели используются карточки, на каждой из которых записывается возникшая идея.

III этап. Все записанные идеи оглашаются (каждый участник записывает свои либо одному из членов группы поручается собрать и зачитать все предложения).

Запишите идеи на доске или разложите карточки на столе.

IV этап. С помощью вопросов или обсуждения выясняется и поясняется суть каждой из идей.

271

V этап. С помощью голосования выбираются лучшие идеи.

В зависимости от ситуации подсчитывается число поднятых рук либо проводится тайное голосование.

Метод "список признаков".

Включает в себя подготовку списка существенных характеристик продукции, которые в своей комбинации позволят отличить их от других. Предположим, что ваше предприятие (фирма) занимается бизнесом по производству обыкновенных карандашей и вам нужны новые уникальные виды продукции в вашем ассортименте. Вы начинаете с того, что описываете сам базовый карандаш: его цвет (цвета), его размер и форму, составляющий его материал, его функцию (функции) - писать и, возможно, стирать написанное. Каждая из этих характеристик впоследствии становится логическим кандидатом для изменений или вариаций.

К примеру, "желтый" цвет может быть изменен в десятки других цветов или может идти "полосками", "точками". Другие признаки, такие, как размер, форма, материал, функции, запах и цвет, могут быть использованы для создания сотен вариантов. Например, изменение функции карандаша от "писать" до чего-нибудь вроде "играть", "есть" или "использовать как оружие" (или много других функций) может привести к появлению объекта в форме карандаша, который является игрушкой, или сделан из шоколада, или предназначен для самообороны.

Производители багажных сумок, подарков, мелких приборов могут воспользоваться тем же подходом для развития идей о новых видах продукции.

Метод "проверочный список".

Проверочные списки ежедневно используются в бизнесе с целью измерения и (или) контроля, а иногда для того, чтобы убедиться в совершенстве планирования. Проверочный список также является существенным для того, чтобы

272

позволить разыгаться вашему воображению, хотя его и редко используют для конструктивных целей.

Вспомните, к примеру, известные журналистские вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? Эти вопросы могут оказать вам существенную помощь при исследовании и анализе разнообразных проблем бизнеса, таких, как упадок сбыта, потери в сфере рынка, правильное использование ресурсов компании, и т.д.

Один знаменитый вопросник в так называемой конструктивной литературе предлагается Алексом Осборном - отцом "мозговой атаки". По сути своей это серия из девяти групп вопросов, продуманных с целью генерирования идей по поводу производства новой продукции из уже имеющихся. Некоторые примеры: "Каким образом данный вид продукции может быть адаптирован для иного использования? Что еще мы можем добавить (или вычесть) к нему? Можем ли мы переделать какой-нибудь его компонент? Должен ли данный вид продукции быть увеличен или его производство стоит сократить?"

Метод 635.

Так называемый "Метод 635" представляет один из вариантов метода "мозговой атаки". Шесть участников группы получают изложенную письменно проблему. Каждый из них должен представить, как минимум, три предложения по решению проблемы идеи нового продукта в течение пяти минут. Каждый участник

передает свои решения следующему участнику, который должен развить предложенные идеи. Затем лист передается дальше по кругу. Таким образом, пять раз с различных точек зрения варьируется 18 исходных предложений.

Метод "синетика".

Методом с высоким творческим потенциалом для определения идей создания нового продукта считается пропагандируемая, особенно в США, "синетика". Базисный принцип

273

данного метода заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы, что достигается путем построения аналогий с другими областями жизни. После многоступенчатых аналогий производится быстрый возврат к исходному пункту.

Известнейший пример применения данного метода представляет собой изобретение так называемой позвоночной антенны. Задача состояла в разработке 20-метровой антенны, которая могла бы выпрямляться в течение короткого промежутка времени и которую мог бы переносить один человек. Во время заседания участники вспомнили о позвоночнике динозавра, который был длинным и эластичным, что позволяло животному высоко подниматься. При возвращении к исходной проблеме было предложено сконструировать антенну из пластиковых частей, через которые пропущен кабель. В зависимости от того, оказывается ли давление на части, антенна расправляется или остается сложенной.

Метод номинальной групповой техники.

Данный метод построен на **принципе ограничений межличностных коммуникаций**, поэтому все члены группы, собравшиеся для принятия решения по созданию нового продукта, на начальном этапе излагают в письменном виде свои предложения самостоятельно и независимо друг от друга. Затем каждый участник докладывает суть своего проекта, представленные варианты рассматриваются членами группы (без обсуждения и критики) и после этого каждый член группы в письменном виде представляет ранговые оценки рассмотренных идей. Проект, получивший наивысшую оценку, принимается за основу решения. Достоинством данной техники является то, что, несмотря на совместную работу членов группы, она не ограничивает индивидуального мышления и представляет каждому участнику возможность обосновать свой вариант решения.

Метод "Дельфы".

Это метод получения идей по созданию нового продукта часто используется в случаях, когда сбор группы невозможен.

274

Более того, в соответствии с методикой **членам группы не разрешается встречаться и обмениваться мнениями по поводу решаемой проблемы**, обеспечивается независимость мнений. Однако затраты времени на разработку решений существенно растут. Разработка осуществляется в следующей последовательности:

- членам группы предлагается ответить на детально сформулированный перечень вопросов по рассматриваемой проблеме;
- каждый участник отвечает на вопросы независимо и анонимно;
- результаты ответа собираются в центре и на их основании собирается интегральный документ, содержащий все предлагаемые варианты решений;
- каждый член группы получает копию этого материала;
- ознакомление с предложениями других участников может изменить мнение по поводу возможных вариантов решения, связанных с созданием нового продукта;
- предыдущие два шага повторяются столько раз, сколько необходимо для достижения согласованного решения.

Методы оценки и селекции идей.

Цель предварительной селекции идей для создания нового продукта заключается в возможно раннем отделении непригодных решений. Оцениваются не продукты, в узком смысле этого слова, а идеи в их более или менее зачаточной форме. Предварительная селекция проходит две стадии.

1. Сначала необходимо проверить идеи на их соответствие принципам, базисным требованиям предприятия. Критерии оценки зависят от характера предприятия.

С точки зрения обрабатываемого рынка, экспертов интересуют прежде всего его ожидаемый объем, рост, достижимая степень проникновения, соответствие продукта используемым или планируемым каналам распределения и т.д. Необходимо выяснить, какие преимущества имеет новый продукт по отношению к конкурентам, есть ли правовые

275

или моральные проблемы. Эксперты должны оценить, насколько реализуема идея с финансовой и технической точки зрения и насколько она соответствует целям и имиджу предприятия.

На практике применяются чаще всего методы оценки с помощью баллов и шкал. При применении профильных шкал определяется место идеи на шкале, значения которой выражают различный уровень оценки (это могут быть числа от 1 до 7, или какие-либо знаки). Матрица оценки строится следующим образом: определяются важнейшие сферы предприятия, им присваивается числовое значение, отражающее их относительный вес и роль для успеха предприятия. Идея получает ряд оценок (например, от 0,1 до 1), каждая из которых выражает, насколько хорошо идея соответствует требованиям того или иного отдела. Умножение коэффициентов по отделам и сложение полученных результатов дают конечную оценку полезности идеи для предприятия (в табл. 34 приведен пример матрицы оценки).

Таблица 34

Матрица оценки

Отдел предприятия	Относительный вес	Коэффициенты										Индекс		
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	
Исследования и развития	0,25				X			X						1,5
Кадры	0,1					X								0,4
Финансы	0,1			X										0,2
Производство	0,3						X							1,5
Маркетинг	0,25											X		2,25
Итого	1,0													5,85

276

Матрица оценки.

Шкала оценок: 0 - 0,4 - плохо; 0,41-0,75 - средне; 0,76 - 1,0 - хорошо.

При балльной оценке вначале утверждаются критерии, которые взвешиваются в зависимости от их роли в процессе выбора. Затем оценивается, насколько идеи выполняют поставленные условия (например, с помощью простой рейтинг-шкалы от "очень плохо" до "очень хорошо"). Результат вычисляется по формуле:

Балльная оценка: $(j) = A_i X_{ij}$,

где i - номер критерия;

j - номер идеи;

A_i - вес критерия;

X_{ij} - оценка степени удовлетворения идеей критерия i .

Индекс конкретной идеи позволяет делать какие либо выводы лишь по сравнению с индексом других идей или при наличии шкалы оценки индекса.

2. Идеи, прошедшие первую стадию предварительного селектирования, проверяются в рамках текста концепции на их рыночные шансы. При этом интересны следующие вопросы:

- Понятна ли идея нового продукта, вызывает ли она доверие?
- Какие преимущества и недостатки распознают потребители?
- Какие особенности концепции нового продукта могут повлиять на поведение потребителя?

Текст концепции помогает получать информацию, облегчающую позиционирование продукта и сегментирование рынка:

- Какие группы потребителей можно выделить?
- Какие различия имеют эти группы по разным критериям?
- Какие продукты являются наиболее опасными потенциальными конкурентами?
- На какие собственные продукты может повлиять негативно новый товар?

277

Текст концепции начинается с воплощения нового продукта в словесную или визуальную форму. Словесное описание должно особо указывать на характерные особенности и преимущества. Словесное описание может быть дополнено эскизом или иллюстрацией. Можно расположить изображение нового продукта в рекламном объявлении.

Текст концепции состоит из трех этапов: групповая дискуссия под руководством ведущего; устный или письменный опрос; тест поведения, при котором испытуемые должны выбрать между деньгами, конкурентными продуктами и новым продуктом, концепция которого обсуждается.

278

[264](#) :: [265](#) :: [266](#) :: [267](#) :: [268](#) :: [269](#) :: [270](#) :: [271](#) :: [272](#) :: [273](#) :: [274](#) :: [275](#) :: [276](#) :: [277](#) :: [278](#) :: [Содержание](#)

9.4.6. Анализ экономичности

На этом этапе оставшиеся идеи проверяются с экономической точки зрения. Так как создание и введение нового продукта носят инвестиционный характер, можно использовать методы инвестиционных расчетов. При этом в центре внимания находятся следующие факторы:

Затраты.

Важным элементом оценки концепции нового продукта является прогноз затрат, связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей. Прогноз связан с определенным риском, поскольку для анализа необходимо знать ситуацию на рынке, время и область продажи продукта, отношение потребителей к новому продукту.

Объем реализации (оборот, выручка).

Качество прогноза зависит от того, насколько точно удастся оценить рост рынка, достижимую долю рынка, цену, которая в свою очередь зависит от затрат.

Прибыль.

Если мы знаем для определенного периода времени доходы и затраты или поступление средств и выгоды, то для

278

прогноза прибыли могут быть использованы методы инвестиционных расчетов. В любом случае необходимо рассматривать несколько периодов, поскольку, как показывает модель жизненного цикла продукта, первые периоды могут оказаться совершенно нетипичными с точки зрения прибыли

Риск.

Для каждой ситуации рекомендуется разрабатывать оптимистические, средние и пессимистические прогнозы. Другая возможность учета непосредственно заключается в коррекции целевых величин таким способом, что им присваиваются коэффициенты, выражающие степень их достоверности.

На другом уровне находится функционально-стоимостный анализ. Он был разработан первоначально для поиска и рационализации слабых мест нового продукта, однако может применяться и для анализа инноваций. Метод оценивает элементы нового продукта лишь на базе затрат, без учета других критериев. Элементы, которые не влияют существенно на качество нового продукта, должны быть устранены или изменены. Концепция нового продукта изучается по следующим направлениям:

- Какие функции должен выполнять определенный элемент?
- Какие вспомогательные функции он выполняет?
- Какие затраты связаны с ним?
- Так ли необходимы функции, выполняемые элементом?
- Может ли функция быть выполнена другим, более дешевым элементом и какая экономия может быть при этом получена?

279

9.4.7. Прогноз реализации

Прогноз реализации обычно основывается на данных продаж за прошлые периоды.

279

Оценка экспертами.

В ситуации, когда нет количественных данных для прогноза, большое значение приобретает оценка со стороны опытных производственных экспертов (исследователи рынка, руководители службы сбыта, менеджеры по продукту). Это относится к оценке прогнозов, полученных с помощью моделей. В табл. 35 приведены оценочные показатели для новой продукции, которые характеризуют ее.

Таблица 35

Показатели	Значение оценок
1	2
Общие характеристики новой продукции	
Потенциальная прибыль	
Существующая конкуренция	
Потенциальная конкуренция	
Размер рынка	
Уровень инвестиций	
Возможность патентования	
Степень риска	
Маркетинговые характеристики новой продукции	
Соответствие маркетинговым возможностям	
Воздействие на существующую продукцию (товарные марки)	
Привлекательность для существующих потребительских рынков	
Потенциальная длительность жизненного цикла продукции	
Воздействие на образ	
Устойчивость к сезонным факторам	
Производственные характеристики новой продукции	
Соответствие производственным возможностям	
Продолжительность времени до коммерческой реализации	
Простота производства продукции	
Доступность трудовых и материальных ресурсов	
Возможность производства по конкурентоспособным ценам	

Каждая характеристика оценивается по десятибалльной шкале: 1 - очень хорошо; 10 - очень плохо.

280

Нормативные данные по продукту.

Под этим понимаются данные из прошлого опыта, характерные для продуктов определенной группы, типичные жизненные циклы продуктов.

Общие признаки потребителей.

Информацию для прогноза можно почерпнуть и из характеристик покупателей данного нового продукта. Прежде всего интересуют признаки потребителей (демографические, экономические, психологические), а также особенности поведения покупателей (стиль потребления, верность марке, поведение при покупке и т.д.). Эта информация выделяется для определения целевых групп и для оценки потенциала сбыта.

Суждения потребителей.

В рамках теста концепции и теста нового продукта можно получить данные о привлекательности нового продукта, воспринятом качестве, позиции нового продукта по отношению к другим продуктам данной группы, предпочтении потребителей и их намерение приобрести товар. Информация может касаться не только нового продукта, но и других инструментов маркетинга (упаковка, планируемая маркетинговая стратегия).

Данные о поведении покупателей.

Для получения данных, позволяющих прогнозировать сбыт, используют также разнообразные рыночные тесты, различающиеся по объему и степени близости к реальным условиям. Для прогноза используется следующая формула:

Объем сбыта = Первые покупки + (Повторные покупки + интенсивность).

Существующие модели нацелены в основном на прогноз достижимой доли рынка, причем выделяют модели на основе

281

стимулированных данных о продаже. Они базируются на вероятных значениях как для первых, так и для повторных покупок. Данные для моделей получают с помощью опроса потребителей, теста рынка и экспертных оценок. Данные и опросы, полученные с помощью этих моделей, дают на практике неплохие результаты. Преимущества применения моделей по отношению к тесту рынка - меньшие затраты и сохранение нового продукта в тайне. При этом особое внимание уделяют конкурентоспособности будущего продукта. В схеме 43 приведены основные аспекты этой оценки.

282

[279](#) :: [280](#) :: [281](#) :: [282](#) :: [Содержание](#)

9.4.8. Оценка возможностей продукта

По оценкам маркетологов, **существует три вида стратегии продукта. Первая из них: вывод продукта на рынок, вторая - видоизменение продукта, третья - удаление продукта с рынка.**

Размышляя о стратегиях продукта, необходимо определить возможности выбора, то есть решить, какие из описанных действий предпринять. Для этого используются отдельные специфические критерии, которые помогают решить вопрос о том, когда применять каждую из трех стратегий.

Для этих целей необходимо, если предлагается новый продукт на рынок, ответить на следующие вопросы: Что это будет за продукт? Где взять идею нового продукта? Если предполагается улучшить существующий продукт, то каким образом? Когда и как изымать продукт с рынка? Есть ли иные подходы, гарантирующие более высокую прибыль?

В чем постоянно нуждается маркетолог-практик, так это в глубоком уровне детализации. Далее ему требуются три основные стратегии продукта, а также большое количество дополнительных стратегий плюс несколько свежих идей и средства их реализации. Если все перечисленное

Схема 43. Оценка конкурентоспособности продукции

имеется в наличии, то вопрос в том, **как воплотить в жизнь одну из стратегий**. Поэтому особое внимание обращается на реализацию замысла.

283

I этап. Предварительная подготовка проекта.

До того, как начнется официальная разработка проекта, ведется техническая работа, которая в дальнейшем послужит фундаментом для инновационного процесса. Обсуждаются идеи в самом общем виде, что дает возможность охватить дискуссией самый широкий спектр новаторских идей. Технические работники ищут три решения задач в своих областях специализации. Следовательно, к первому этапу, то есть предварительной подготовке проекта, относятся следующие последовательные действия.

1. Обсуждение с сотрудниками отдела исследований компании, фирмы, предприятия разработок текущих технических вопросов.
2. Обсуждение с сотрудниками других отделов новейших разработок, представляющих потенциальный интерес для компании, фирмы, предприятия.
3. Участие в решении технических проблем в интересующей области.
4. Спонтанные обсуждения рациональных предложений с коллегами.

II этап. Возможности проекта.

Конкретные идеи возможных проектов возникают из предварительной деятельности. Это могут быть технические концепции, направленные на усовершенствование, или же предвидение потребительского интереса в случае некоторых изменений в процессе переработки и производства. Ориентированные на потребление идеи создания нового продукта возникают зачастую в среде технических работников (в основном менеджеров первого звена), специалистов по маркетингу и руководителей разных уровней как в результате непосредственного контакта с потребителями или конкурентами, так и будучи плодом оригинального мышления.

III этап. Принятие продукта.

По мере того, как идеи развиваются в ходе обсуждения их с точки зрения технологии рыночного спроса, инновационный процесс переходит в более конкретную стадию

284

официальной разработки проекта. Деятельность на этой стадии заключается в том, чтобы направления технической работы привести в соответствие с нуждами потребителя. В результате составляется конкретное проектное предложение в письменной форме, составляется смета и определяются сроки, устраиваются официальные презентации с целью получить разрешение на осуществление проекта. Таким образом, третий этап - принятие продукта включает следующие последовательные действия.

1. Соотнесение технической идеи с конъюнктурой рынка.
2. Превращение идеи в проект для проверки ее коммерческой обоснованности и выдвижения проектного предложения.
3. Координация и корректировка деятельности формирующейся проектной группы.

IV этап. Осуществление проекта.

Этот этап напрямую связан с работой инженеров и ученых, задействованных в проекте. Их деятельность включает решение технических задач и генерацию идей. Менеджеры первого уровня анализируют результаты предыдущих разработок, а также информацию, поступающую извне.

Задача специалистов по маркетингу - не выпускать из виду конкурентов и потребителей с тем, чтобы обеспечить правильную ориентацию проекта. Руководящее звено должно стараться не допускать срыва проекта. Руководитель проекта и другие специалисты должны активно защищать достоинства проекта и его бюджет.

Обобщая различные аспекты, относящиеся к четвертому этапу дифференцированного подхода к созданию нового продукта, можно выделить следующие последовательные действия.

1. Руководство проектом.
2. Выполнение работы, необходимой для достижения целей проекта.

3. Решение технических проблем, возникающих в ходе реализации проекта.
4. Наблюдение за другими текущими техническими разработками и конъюнктурой рынка; своевременное информирование проектной группы.
5. Устранение ненужных бюрократических барьеров, препятствующих работе проектной группы, оказание поддержки личным опытом.

V этап. Оценка результатов проекта.

Когда техническая работа завершена, проект подвергается тщательной оценке, полученные результаты сравниваются с предлагавшимися и проверяется их соответствие текущему рыночному спросу. Если это удачное новшество, проект передается в производство. В противном - принимается решение либо о его доработке, либо о прекращении работ в данном направлении. Таким образом, данный этап дифференцированного подхода к созданию нового продукта можно рассматривать как определение соответствия разработки спросу на предлагаемом рынке. При этом акцентированное внимание уделяют вопросу определения порядка операций процесса управления реализацией новой продукции, который приведен в табл. 36.

VI этап. Внедрение проекта в производство.

Если проект выдерживает проверку, осуществляется его передача из исследовательского отдела в производственный с целью внедрения нововведения в серийное (массовое) производство. Следовательно, **шестой этап можно свести к передаче разработки рабочему подразделению. Это подразделение берет на себя ответственность за последующую работу над проектом (внедрение его в массовое, серийное производство).**

Проанализировав описанную выше деятельность, сопряженную с созданием нового продукта, можно выделить пять активных повторяющихся рабочих ролей, которые

Таблица 36

Порядок операций процесса управления реализацией новой продукции

Этап I	Этап II	Этап III	Этап IV
Определение ключевых факторов экономической ситуации	Подбор исходной информации	Анализ	План реализации нового продукта
1. Внешние факторы: экономические; международные; политические; социальные; технические; юридические; отрасль; конкуренция; спрос.	1. Внешняя информация: экономическая, социальная, деловая, рыночная. 2. Внутренняя информация: результаты деятельности предприятия; планы, задачи и	Анализ текущего положения: анализ планов,	Специфические задачи отдела реализации продукции. Выработка Концепций основного и альтернативного плана (на случай

<p>2. Внутренние факторы: структура организации; неформальные, политические и социальные связи и взаимосвязи с:</p> <p>а) другими функциональными подразделениями компании;</p> <p>б) другими элементами процесса маркетинга</p>	<p>направления деятельности предприятия по созданию нового продукта; финансовые и другие ресурсы, планы, задачи и направления. Маркетинга, ведущиеся и намечаемые НИОКР, производственные и снабженческие возможности, технический уровень и т.п.</p>	<p>анализ результатов деятельности предприятия, анализ издержек, анализ степени риска</p>	<p>непредвиденных обстоятельств). Стратегия достижения целей. Организационные меры для осуществления стратегии. Шкалы времени и таблицы издержек. Подробная тактика действий. График: кто, что, где и когда делает. Методы проверки плана реализации нового продукта</p>
--	---	---	--

имеют решающее значение для успеха. Эти пять ролей присутствуют в большей или меньшей степени в каждом этапе. Совершенно очевидно, что различные инновационные процессы требуют различного набора ролей на каждый этап.

287

Однако для того, чтобы введение нового продукта прошло все шесть этапов, необходимо выполнение следующих рабочих ролей или ключевых функций:

Генерация идей: анализ и синтез информации о рынках, технологиях, подходах, продуктах вызывают к жизни идею нового технологического процесса, продукта или подсказывают решение сложной проблемы.

288

[282](#) :: [283](#) :: [284](#) :: [285](#) :: [286](#) :: [287](#) :: [288](#) :: [Содержание](#)

9.4.9. Модификация продукта

Вариация продукта. Вариацией продукта называется изменение его прежних свойств. Определение носит произвольный характер. Только покупатель может решить, является ли продукт, полученный в результате вариации, полностью новым или только измененным.

Основания для выбора этой стратегии весьма разнообразны. С течением времени могут измениться представления о том, какую пользу должен приносить продукт. Иногда к вариации побуждает изменение законов. Действия конкурентов также могут вынудить предприятия изменить свое изделие. Отсюда ясно, что вариация продукта преследует две цели: во-первых, защиту оптимальных позиций на рынке; во-вторых, поддержку изменения позиционирования продуктов, положение которого оставляет желать лучшего.

Дифференциация продукта. Под дифференцированием понимается изменение продукта при условии, что старый продукт не снимается с производства. Мотивом этой стратегии является стремление предприятия учесть особенности отдельных рынков или рыночных сегментов. Причина может заключаться как в предпочтениях потребителей, так и в правовых предписаниях. Автомобилестроение, например, должно учитывать особенности правил движения в различных странах (правостороннее, левостороннее, желтые или белые фары). Известно, что в России, США, Канаде, Франции и ряде других стран движение правостороннее, в то

288

время, как в Великобритании, Индии, Австралии - левостороннее. В борьбе за потребителя фирмы должны учитывать различные потребности (количество дверей, мощность, цвета, дополнительные элементы).

Проблема состоит, в конечном счете, в поиске компромисса между необходимой, с точки зрения маркетинга, индивидуализацией продукта и возможностями снабжения и производства.

Снятие нового продукта с производства.

Новые изделия, не выполняющие своих задач, должны быть исключены из производственной программы до того, как они станут обузой для предприятия. Какие критерии при этом являются решающими, выясняются в дальнейшем от случая к случаю. Нормальным явлением можно считать снятие новых продуктов, которых постигла неудача при выходе на рынок, так называемый флоп. Иногда очистка производственной программы нужна в стратегических целях.

При принятии решения необходимо учитывать два момента. Во-первых, продукт, независимо от фазы жизненного цикла, уже связал существенные ресурсы предприятия (развитие, исследование рынка, маркетинг и т.д.). Во-вторых, имеется, как правило, много данных о ситуации, в которой находится продукт. Необходимо, в частности, ответить на следующие вопросы:

Снижается ли доля нового продукта в сбыте предприятия?

Наблюдается ли тенденция к падению сбыта нового продукта?

Наблюдается ли тенденция к падению его доли рынка?

Снижается ли покрытие затрат за счет этого нового продукта?

Упало ли покрытие постоянных затрат за счет нового продукта дальше определенного предела?

Для решения о снятии нового продукта необходимо использовать данные производственной системы учета (доход,

289

прибыль, постоянные и переменные затраты). Однако данных об экономических результатах нового продукта, полученных через систему учета, еще недостаточно. Необходимо учитывать связи между

продуктами, долгосрочные прогнозы, а также стратегические соображения.

290

[288](#) :: [289](#) :: [290](#) :: [Содержание](#)

9.4.10. Формирование программы

Формирование производственной программы или ассортимента торгового предприятия требует определения, объема и сопутствующих услуг.

Принципы формирования программы.

При формировании ассортимента торговых предприятий можно выделить следующие принципы.

1. Ориентация на материал и происхождение продукта.

Еще несколько десятилетий назад ассортимент определялся, в основном, материалом продуктов. Текстильные и мебельные магазины представляют и сегодня пример такой ориентации. Это относится, известным образом, к торговле продуктами питания, которая до Второй мировой войны была специализирована по отраслевому признаку.

2. Ориентация на определенный уровень цен.

Эта тенденция появилась в Германии в 20-х годах прошлого века. Торговля приспособилась, таким образом, к требованиям покупателей, образующих особое мнение на цену. В настоящее время принцип ориентации на цену сохранился у предприятий торговли, потребительских рынков, дисконтеров и специализированных магазинов.

3. Ориентация на круг проблем.

Концепция ассортимента нацелена в этом случае на удовлетворение определенного круга потребностей и пред-'лагает для этого продукты независимо от их происхождения. Спортивные магазины продают текстильные, кожаные, металлические и пластиковые товары, используемые для

290

спорта, свободного времени, путешествий. Есть магазины, предлагающие "все для автомобиля", "все для ребенка" и т.д. Наблюдается тенденция перехода от отраслевой ориентации к ориентации на круг потребителей (мебельные магазины и т.д.).

4. Ориентация на самообслуживание.

Многие товары настолько знакомы потребителям с точки зрения цены, качества, применения, что их продажа не представляет проблем. На реализацию таких продуктов ориентированы, прежде всего, супермаркеты, потребительские рынки, торговые автоматы, универмаги самообслуживания. В области проблематичных (специфических) товаров работает специализированная торговля. Производители, учитывая требования самообслуживания, улучшают свои изделия. При формировании производственной программы предприятия ориентируются на следующие принципы:

Верность проблеме.

В ходе технологического и общественного развития многие продукты теряют свое значение. На их место приходят другие. Для предприятия (компании, фирмы) имеет смысл постоянно ориентироваться на определенные потребности своих клиентов. Это означает, например, что производитель технического обслуживания постоянно изучает проблемы своих клиентов и нередко становится носителем технического прогресса. Сменяющиеся продукты служат для решения одних и тех же или похожих проблем. Как правило, это проблемы определенного круга клиентов, с которыми поставщик долгое время поддерживает отношения. Этот "капитал" нельзя терять, напротив, его необходимо обновлять и укреплять.

Верность материалу.

В некоторых случаях ориентация на проблемы затруднена (например, при продаже сырья), если на имеющемся оборудовании невозможно производить другие продукты, или предприятие привязано к определенному сырью, или продукт имеет еще достаточные рыночные шансы, то предприятие

291

ориентируется на определенный продукт или материал.

Если смена производственной программы на короткое время невозможна, необходимо искать новые рынки или новые сферы применения. В этом случае продукт представляет собой постоянную величину. А круг потребителей меняется.

Ориентация на область знания.

Производственная программа строится в этом случае на определенных знаниях и опыте. Типичным примером является монополия на методы производства, которую имеют некоторые предприятия в области обработки данных. Аналогичным образом действует продажа патентов. Часто ноу-хау не используется на собственном предприятии, а передается по лицензии на другие.

292

[290](#) :: [291](#) :: [292](#) :: [Содержание](#)

9.4.11. Решения, касающиеся производственной программы и ассортимента

При формировании программы необходим компромисс между разнонаправленными интересами. Для производителя, с точки зрения себестоимости, в программу должно входить, по возможности, меньшее количество продуктов. Для расширения программы требуется частая переналадка производства, возможно, переход от специализированных к многоцелевым машинам. Большое число продуктов означает малые серии, высокую штучную себестоимость, большие складские запасы в снабжении и реализации, большую нагрузку на аппарат управления. Компромисс - закупка недостающих продуктов.

Похожая ситуация наблюдается в торговле. С одной стороны, при ограничении ассортимента снижаются складские запасы, уменьшается связывание капитала, опасность старения, порчи и воровства. С другой стороны, при узком ассортименте вряд ли можно ожидать долгосрочного успеха

292

на рынке. Потребители желают иметь возможность выбора, поскольку это позволяет им сравнивать результаты с точки зрения качества, цены, других особенностей и указывает на альтернативные продукты.

Объем и структура ассортимента обычно характеризуются показателями: широкий (узкий и глубокий) и плоский ассортимент.

Широкий ассортимент.

Широкий ассортимент характерен для сельских магазинов (например, в России магазины "Товары повседневного спроса" потребительской кооперации), универмагов, потребительских рынков. Подобный ассортимент типичен для специализированных предприятий торговли (табак, кофе, одежда). С точки зрения потребителей, широкий ассортимент предоставляет большие возможности для покупки, иногда по принципу "one stop shopping"

Глубина ассортимента.

Ассортимент называют глубоким в том случае, если он включает много сортов и вариантов в пределах определенного круга продуктов (различия по цвету, образцу, величине, цене, качеству и т.д.). Подобный ассортимент типичен для специализированных предприятий торговли (табак, кофе, одежда). С точки зрения потребителей, глубокий ассортимент дает больше возможностей для выбора и реализации индивидуальных предприятий.

На практике встречаются глубокий и узкий ассортимент, с одной стороны, а также широкий и плоский ассортимент, с другой стороны. С ростом количества продуктов торговля вынуждена все более специализироваться. Наряду с предприятиями с широким ассортиментом, которые стремятся по возможности полно представить продукты своей отрасли, появляется большое количество предприятий, ведущих глубокий ассортимент в определенной отрасли. В этом секторе они стараются занять лидирующее положение.

293

В непосредственной связи с этим находится вопрос о ценовом классе или уровне качества, который занимает в ассортименте центральное положение. Здесь появляется связь ассортимента с политикой цен. Принятие цен в области ассортимента зависит от финансовых возможностей и знаний отрасли, которыми обладает предприниматель, от расположения предприятия, от конкуренции, от покупательной способности. Сюда добавляются возможности снабжения (связи с границей, особые права на реализацию продукции), а также поддержка со стороны предприятия-производителя (скидки, реклама и т.д.).

Формировать производственную программу труднее, чем торговый ассортимент, поскольку эти решения зависят от возможностей производства. Вопросы, возникающие при этом, можно охарактеризовать

следующим образом.

1. Какие продукты должны производиться в течение следующего планового периода или какие другие возможности вложения средств можно порекомендовать? Учет фактора времени имеет большое значение, поскольку успех в разных промежутках времени непостоянен.
2. В каком количестве должны производиться продукты в следующих периодах? Здесь можно указать на тесную связь между формированием программы и готовностью к поставке.
3. Когда нужно начать введение нового продукта? Это зависит от резерва мощности, деятельности конкурентов и конъюнктуры, а также от структуры производственной программы. Новые продукты должны вводиться своевременно, чтобы за счет их успеха можно было, по крайней мере, возместить спад реализации продуктов, находящихся на этапе дегенерации.
4. Когда необходимо остановить производство и когда удалить продукт с рынка?
5. Как следует распределить мощности предприятия, чтобы достичь роста и использовать имеющиеся рыночные шансы? Ресурсы предприятия всегда ограничены, что приходится учитывать при принятии решений.

294

6. Следует ли производить продукт самому или лучше покупать на стороне? Вопрос о дополнительной покупке решается с учетом различных аспектов. Во-первых, это означает привлечение поставщиков, являющихся специалистами в своей области. Часто это единственная возможность подключиться к техническому развитию. Кроме того, в ходе международного распределения труда много продуктов приобретается для дополнения своего ассортимента в странах с низкой заработной платой. Возможна также кооперация предприятий, взаимно дополняющих свой ассортимент.

Использование ассортимента между продуктами. Как промышленные, так и торговые предприятия, индивидуальные покупатели приобретают часто товары многих наименований за один раз. Причин этому может быть несколько. Например, определенные продукты могут взаимно дополнять друг друга при удовлетворении какой-либо потребности (**связка потребностей**). Желание приготовить праздничный ужин ведет к необходимости приобретения, скажем, мяса, картофеля, вина, салфеток, овощей, цветов и т.д. Связь продуктов по потребности еще не означает, что они будут нужны в одном магазине. **Если существует такое намерение, говорят о связке спроса.** В случае, если по каким-то причинам многие продукты покупаются за один раз, то это означает наличие между ними покупательской связки. Часто между этими продуктами нет ничего общего, кроме того, что они продаются в одном магазине.

Если рассматривать большое количество покупок, то выясняется, что имеется сочетание товаров, которые часто покупаются вместе, в то время как другие - почти никогда. Интенсивность связи между продуктами различна. Измерить ее и использовать в целях маркетинга - главная задача работы с программой. Простейший метод определения интенсивности связи заключается в подсчете частоты совместной покупки определенной меры продуктов. Допустим, что ассортимент состоит из шести продуктов и было сделано семь покупок, которые показаны в табл. 37.

295

Таблица 37

Семь связанных покупок из ассортимента в шесть покупок

Продукт	А	Б	В	Г	Д	Е	Число приобретенных продуктов
Покупка 1	1	-	1	1	-	-	3
Покупка 2	-	-	-	-	1	1	2
Покупка 3	-	-	-	-	1	1	2

Покупка 4	-	1	1	1	1	-	4
Покупка 5	1	-	1	1	1	-	4
Покупка 6	1	1	1	1	1	-	5
Покупка 7	1	-	1	1	-	-	3
Сумма на покупку	4	2	5	5	5	2	23

На основе этого можно построить матрицу частоты совместных покупок (табл. 38), причем каждая совместная покупка двух продуктов получает значение 1. Самую высокую интенсивность связи имеют продукты Г и Д.

Таблица 38

Матрица частоты совместных покупок

Продукт	А	Б	В	Г	Д	Е	Сумма по строкам
А	0	1	4	4	2	0	11
Б	1	0	2	2	2	0	7
В	4	2	0	5	3	0	14
Г	4	2	5	0	3	0	14
Д	2	2	3	3	0	2	12
Е	0	0	0	0	2	0	2
По столбцам	11	7	14	14	12	2	60

Сумма по строкам и столбцам уже показывает, насколько продукт связан с другими составляющими программы. Однако основываться на этих значениях не рекомендуется,

296

поскольку тот продукт, который был приобретен хотя бы один раз, но вместе с большим количеством других, сильнее влияет на результаты, чем тот, что приобретался с другими чаще, но в маленьких покупках. Так, продукты Б и Е приобретались два раза, но совершенно в разном окружении.

Это искажение можно устранить с помощью взвешивания каждой покупки по фактору $d = 1/(n - 1)$, соответствующему покупке. Построенная по этому принципу матрица частоты приведена в табл. 39.

Таблица 39

Модифицированная таблица частоты совместных покупок

Продукт	А	Б	В	Г	Д	Е	По строкам
А	0	3/12	17/12	17/12	7/12	0	4
Б	0	0	7/12	7/12	7/12	0	2
В	3/12	7/12	0	11/12	111/12	0	5
Г	7/12	7/12	111/12	0	11/12	0	5
Д	17/12	7/12	11/12	11/12	0	24/12	5
Е	7/12	0	0	0	24/12	0	2
Итого	4	2	5	5	5	2	23

Суммы по строкам и по столбцам опять выражают число приобретенных продуктов. Значение матрицы очищено от искажений интенсивности связи между продуктами. Наиболее интенсивная связь существует между товарами Д и Е, которые два раза приобретались совместно. Недостатком рассмотренного метода

является его односторонность. Связь просматривается в каждом конкретном случае лишь между двумя продуктами. Применяя многомерное шкалирование, можно представить более комплексные связи между продуктами.

Как можно использовать знание эффектов связи? С одной стороны, это знание позволяет более обоснованно решать судьбу продукта. Если он приносит плохие результаты и не связан с другим, то его можно исключить из

297

программы, и наоборот, стоит сохранять те продукты, которые хотя и не приносят большой прибыли, но вызывают совместные покупки. С другой стороны, результаты анализа связей можно использовать и для проведения других мероприятий маркетинга. Рекомендуется учитывать эффекты связи для рекламы и в ходе акции по поддержке сбыта. Преимущества возникают при планировании расположения различных товаров в магазине. При определении цен продуктов также полезно учитывать связи между ними.

298

[292](#) :: [293](#) :: [294](#) :: [295](#) :: [296](#) :: [297](#) :: [298](#) :: [Содержание](#)

9.4.12. Средства содействия реализации нового продукта

Средства содействия позволяют повысить эффективность деятельности менеджеров и обеспечивают реализацию новых продуктов.

В некоторых случаях для реализации новой продукции прибегают к услугам высококвалифицированных специалистов (например, врачей - к продаже новых фармацевтических продуктов), или когда продукцию отличает особая сложность (например, высокотехническая продукция, компьютеры и т.д.), или когда она основывается на конкретных инновационных технических концепциях (например, экскаваторы с использованием гидравлики, печатные станки с использованием пневматики), или когда производство новой продукции не может обойтись без специализированных научных процессов (например, промышленное использование драгоценных металлов, особенно платины, в качестве катализаторов химических процессов). В этих случаях необходимо создание активной группы по обеспечению реализации новой продукции средствами содействия.

Созданная группа специалистов по содействию реализации новой продукции не только информирует потребителей об инновационных разработанных товарах (услугах интеллектуальной собственности), но и выделяет своих сотрудников для участия в заседаниях и конференциях для

298

предоставления соответствующей информации, решения конкретных технических проблем или проведения технической консультации.

Группа по обеспечению реализации новой продукции средствами содействия может подчиняться или не подчиняться руководителю маркетинговой службы предприятия (фирмы, корпорации), однако он должен принимать участие в планировании деятельности этой группы, поскольку ее результат сказывается на уровне деятельности отделов маркетинга, сбыта. Группа по обеспечению реализации новой продукции средствами содействия координирует работу по сбору, обработке и распространению информации о соответствующей продукции, процессах и технологиях. В связи с этим предоставление необходимых средств содействия зависит от вида новой продукции и услуги, которые необходимы отрасли народного хозяйства, рынку или конкретной фирме, а требующиеся размеры обеспечения средствами содействия можно определять следующим образом.

Обследование, проведенное по заказу Американской ассоциации маркетинга, позволило определить, что деятельность группы по обеспечению реализации новой продукции средствами содействия включает две области:

а) услуги: специализированное обучение по проблемам реализации новой продукции (для сотрудников предприятия и сотрудников распределительных организаций); подготовка кадров без отрыва от производства (для сотрудников предприятия, сотрудников распределительных организаций и потребителей новой продукции); оценка изделия, предоставление информации по его эксплуатации, обучение; технические исследования; прием посетителей; организация демонстрации новой продукции; обеспечение средств для проведения конференций и симпозиумов; техническая помощь (включая сбор и обработку технической информации);

б) публикации: пособия (в области реализации и обслуживания); информация и бюллетени по оказываемым услугам;

299

бюллетени и справочники по изменениям комплектующих изделий; слайды по комплектующим изделиям, предназначенные для отделов реализации и распределительных организаций; руководства по реализации, ремонту и обслуживанию; заводские инструкции; сопоставительные данные; техническая демонстрация

продукта перспективному покупателю. Выполнение работ выполняется по плану, сущность и основные составляющие которого представлены в схеме 44.

Деятельность по обеспечению средствами содействия имеет также большое значение для установки, эксплуатации и обслуживания новых товаров длительного пользования (автомобили, стиральные машины, пылесосы, телевизоры, видеомагнитофоны и т.д.). Обеспечение таких услуг является важным элементом удовлетворения требований потребителя, а их технический характер требует привлечения к такой работе хорошо подготовленного персонала, владеющего самой последней информацией, которой его и вооружает группа по обеспечению реализации новой продукции средствами содействия. Качество услуги зависит также и от того, оказывается ли она непосредственно фирмой, предприятием розничной торговли, распределительной организацией, посредником или специализирующейся на этом фирмой. Кроме того, определенное влияние также оказывает, что представляет собою предприятие, компания, фирма. На схемах 45 и 46 представлены основные характеристики диверсифицированных и узкопрофильных компаний.

Как показывают исследования, проведенные американскими специалистами в области маркетинга Р. Е. Майлзом и К. К. Сноу, решения, касающиеся общей стратегии реализации нового продукта, принимаются различными предприятиями (компаниями, фирмами) (см. схему 46), из которых можно выделить следующие группы компаний:

Схема 44. План группы по обеспечению новой продукции средствами содействия

- разведчики - предприятия, которые постоянно ищут новые сегменты рынка для новых продуктов;
- защитники - предприятия, которые осваивают узкую область производства новой продукции и тщательно ее охраняют;



Схема 45. Основные характеристики диверсифицированных компаний

- аналитики - фирмы, ориентирующиеся одновременно и на разведку, и на защиту;
- консерваторы - предприятия, которые понимают, что конъюнктура изменяется, но с большим трудом осуществляют перестройку своей стратегии в сфере производства нового продукта.

302



Схема 46. Основные характеристики узкопрофильных компаний

303

[298](#) :: [299](#) :: [300](#) :: [301](#) :: [302](#) :: [303](#) :: [Содержание](#)

9.4.13. Гарантии и обслуживание потребителей нового продукта

Обслуживание клиентов. Шансы реализации некоторых новых продуктов, особенно технически сложных, сильно зависят от уровня обслуживания их потребителей, поскольку оно обеспечивает покупателям безопасность во многих отношениях (то же самое относится и к гарантиям). Между этими инструментами имеется сходство, но они различаются по ряду признаков: **гарантии ограничиваются по сроку и объему; обслуживание покупателей новых продуктов осуществляется всегда.** Услуги этой службы выполняются без предварительных обязательств со стороны продавца новых товаров. Услуги можно разделить на торговые и технические.

303

1. Техническое обслуживание нового продукта заключается прежде всего в восстановлении функций агрегата, в помощи при решении проблем с применением нового продукта, в проверке совместимости нового товара с другими товарами или материалами, а также предоставления информации для сохранения или подъема производительности технического изделия.

Монтаж, инспекции, техническое обслуживание, ремонт и снабжение запасными частями выполняются только после совершения покупки и исключительно для новых продуктов технической природы, которые обычно являются долговечными, сложными по строению и функциям, относительно дорогими.

Чтобы облегчить покупателям облегчение услуг, многие производители новых марок автомобилей и электрических приборов поручают проводить обслуживание предприятиям торговли, с которыми они связаны договорами. В пределах области реализации имеется сеть таких предприятий, качество услуг и цены которых проверяются производителями.

2. Наряду с техническим существует **торговое** обслуживание покупателей новых продуктов, причем услуги оказываются как до, так и после покупки. К торговому обслуживанию относятся различные действия, облегчающие совершение покупки, консультация и доставка, информирование о ценах, индивидуальное содействие и готовность помочь в разнообразных формах. Торговые услуги редко непосредственно включаются в цену. Вместе с тем в ряде случаев, когда затраты на услуги можно достаточно точно определить, они включаются в цену. Например, когда цена варьируется в зависимости от желания клиента, чтобы ему доставить покупку домой.

Для технического обслуживания необходимы быстрота, тщательность, компетентность, надежность и выполнение в срок. Торговое обслуживание предоставляет набор услуг, приспособленный к желаниям потребителей и предназначенный

304

для формирования у них предложений. Торговое обслуживание помогает прочнее привлечь потребителей и выиграть за счет этого определенный простор действий в области ценообразования. Функции обслуживания покупателей нового продукта как конкурента маркетинга подразделяются на три группы: 1) привлечение покупателей; 2) поддержка продажи; 3) информирование.

Создание доверия к новому продукту, позитивного имиджа является основой длительных отношений с покупателями. Обслуживание клиентов поддерживает применение других инструментов маркетинга. Кроме того, сотрудники службы могут дать важную информацию об использовании нового продукта, о качестве конкурирующих продуктов, указания на возможности улучшения, на новые области применения.

Гарантии. Гарантийные услуги выделяются из общего комплекса работ по обслуживанию покупателей нового продукта. Предприятия - производители целого ряда новых товаров, прежде всего технически сложных и дорогих изделий для домашнего хозяйства и производственной надобности, берут на себя гарантии по продолжительности службы, надежной работы и т.д. При этом объем и сроки гарантии могут

превышать установленные законом нормы, могут быть меньше, однако неизвестны большинству неосведомленных в правовых делах покупателей. Для гарантии можно наблюдать в последние годы две тенденции развития.

1. Обострение конкуренции и улучшение качества товаров ведут к расширению гарантийных услуг по объему и продолжительности. При этом вынужденное конкуренцией расширение гарантий облегчается ростом технического совершенства продуктов. Например, крупные немецкие производители новых автомобилей дают для своих изделий гарантии необычной продолжительности, активизируя тем самым этот инструмент маркетинга.

2. Если речь идет о новых продуктах, сбываемых через сеть розничной торговли, исполнение гарантий во многих

305

случаях переходит от торговли к производителю. В основе этого развития лежит требование освободить торговлю от выполнения этих не совсем свойственных ей функций. Предприятия-производители создают сеть филиалов, которые занимаются гарантийным обслуживанием, снабжением покупателей новыми продуктами и ремонтами.

Для эффекта привлечения покупателей новых продуктов, вызываемого гарантийными услугами, имеют значение их объем, а также быстрота и качество их выполнения. Если покупатель разочаруется, то действие этого инструмента будет прямо противоположным тому, какое ожидалось. Такой опыт имеют, прежде всего, предприятия, которые при выполнении собственно обязательств берут слишком большую плату за работу, связанную с обменом, и за транспортирование. То же самое означает большая задержка товаров в ремонте.

306

[303](#) :: [304](#) :: [305](#) :: [306](#) :: [Содержание](#)

9.5. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта

Каждая фирма, как и каждый человек, уникальна. Ее поведение на рынке гарантируется некоторой, только ей одной свойственной комбинацией стратегических идей. Тем не менее, выбор стратегии диктуется определенными правилами и, в первую очередь, зависит от того, в рамках стандартного или специализированного бизнеса лежит рыночная ниша фирмы.

В первом случае предприятие занимается выпуском обыденных, распространенных в данной экономике товаров и услуг. И тогда важнейшей характеристикой, определяющей содержание ее стратегии, становится масштаб дела: от локального до глобального.

Во втором случае фирма сосредоточивается на производстве сравнительно редко встречающегося (или вообще отсутствует) на рынке продукта (товаров, услуг, интеллектуальной

306

собственности). При этом она может пойти по пути адаптации к особым запросам рынка, например, учета пожеланий отдельных групп клиентов. Либо придерживаться противоположной линии - вместо приспособления себя к требованиям рынка попытаться изменить сами эти требования. Например, создав невиданный, принципиально новый класс товаров или добившись радикальной перемены стереотипа поведения в потреблении определенной услуги. Существует четыре основных типа стратегии конкурентной борьбы, каждый из которых ориентирован на разные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия. Придерживающиеся их фирмы, каждая по-своему, не так как другие, но одинаково удачно приспособлены к требованиям рынка. И все они нужны для нормального функционирования экономики.

307

9.5.1. Виолентная ("силовая") стратегия

Виолентная стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства продуктов (товаров, услуг, интеллектуальной собственности). Виоленты - фирмы с наступательной "силовой" стратегией, действующие в сфере стандартного крупного бизнеса. Три важнейших разновидности фирм-виолентов получили запоминающиеся названия - "группа львов", "могучие слоны" и "неповоротливые бегемоты".

Фундаментальный источник силы, придерживающийся ее фирм, заключен в том, что такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга продуктов. Кроме того, виоленты используют преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, связанными с разработкой новых продуктов, развитой сбытовой сетью и крупными рентабельными компаниями.

307

Стратегия виолентов проста: опираясь на свою гигантскую силу, фирма стремится доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Она привлекает покупателей сравнительно дешевой и добротностью (средний уровень качества) своих изделий. Причем забота о покупателе - не благотворительность со стороны гигантов-виолентов, нередко занимающих на рынке позиции монополиста. Она - следствие понимания ими законов массового спроса: плохой или дорогой продукт такого спроса не порождает.

Критики крупных фирм часто говорят, что история выбила у тех основной козырь - тактическое превосходство. Раньше мелкие фирмы не имели совершенного оборудования. Теперь оно у них, как правило, ничем не уступает используемому гигантами. Доля правды в таких утверждениях есть - конкурентное давление со стороны мелких фирм усиливается во всем мире, а русские гиганты пока не адаптировались к рыночным условиям.

Однако, чтобы ни говорили о крупных фирмах, во всех странах люди ездят на "Тойотах" или "Жигулях", хранят продукты в холодильниках "Сименс" или "Зил", курят "Мальборо" или явскую "Яву" - словом, удовлетворяют свои ходовые потребности за счет продукции крупных фирм. Очевидно, несмотря на серьезные недостатки, они незаменимы на своем месте. Десятилетиями в число крупных входит один и тот же набор фирм. Даже когда такие компании вытесняются другими, важно посмотреть, кто их удачливые соперники: практически всегда это фирмы того же типа (либо сразу придерживающиеся виолентной стратегии, либо эволюционирующие в ее направлении).

Нынешнее время - не лучшее для отечественных виолентов, к числу которых (обычно не подозревая об этом) относится большинство крупных предприятий. Мощное производительное оборудование - сильнейший козырь в их арсенале, но только когда оно загружено. А кризис структурной перестройки экономики снизил загрузку до недопустимого

308

уровня. Тем не менее, в силу исторических особенностей развития хозяйства России именно крупные предприятия составляют костяк экономики страны, и от выработки или эффективной рыночной стратегии во многом зависит будущее России.

309

9.5.2. Патентная (нишевая) стратегия

Пациентная стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (узкого) круга потребителей. Свою рыночную силу компании-пациенты черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не расплыться, контролируя небольшую часть обширного рынка, а завоевать максимальную долю маленького рыночного сегмента. Свои, как правило, дорогие и высококачественные инновационные продукты она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция. Следовательно, **пациенты - фирмы, работающие на узкий сегмент рынка и удовлетворяющие специфические, растущие или сформированные под действием моды, рекламы и т.п. требования покупателей.**

Смысл этой стратегии состоит не просто в специализации его, в сосредоточении усилий на пользующейся именно ограниченным спросом продукции. Что заставляет паци-ентов узко очерчивать свою реализованную рыночную нишу?

В первую очередь, конечно, стремление уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Борьба с гигантами в производстве стандартной продукции заведомо обречена на провал. Зато в учете специальных запросов потребителя преимущества на стороне той фирмы, которая посвятила всю свою деятельность их изучению и удовлетворению. И здесь роли меняются - гигантский размер из достоинства превращается в недостаток, преимущества

309

получают мелкие и средние фирмы. Не случайно фирмы-пациенты принято называть "хитрыми лисами".

Компании-лисы приносят на рынок разнообразие. Стремясь избежать схватки с гигантами, они выискивают и активно формируют специальные потребности, спасая экономику от обезличивающего гнета стандарта.

Для фирм нашей страны пациентная стратегия имеет особое значение. В первую очередь, в качестве предпринимательской философии. Она призывает не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для тех сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильным, что совсем не лишнее для российских фирм, особенно в схватке с фирмами-нерезидентами.

Вероятно, в недалекой перспективе в специализированные фирмы-пациенты превратятся многие российские передовые производства, в том числе бывшие оборонные. Для этого они располагают неплохими исходными позициями: элитной рабочей силой, современным оборудованием, опытом "штучного" и мелкосерийного производства, а порой и уникальной продукцией, которая является преимущественно инновационной.

310

9.5.3. Коммутантная (приспособительная) стратегия

Коммутантная стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия состоит в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд конкретного клиента.

По своей природе спрос всегда имеет точечное локальное происхождение: у данного потребителя в связи с такими-то обстоятельствами появилась потребность в том-то и том-то. Совпадение в общих чертах запросов больших групп

310

или отдельных слоев потребителей плюс наличие тактической возможности поставить их удовлетворение на поток создают основу для массового (виолента) или специализированного (пациента) производства. Но условия эти выполняются далеко не всегда. И тогда на сцену выступают коммутанты.

Коммутанты - фирмы, осуществляющие средний и мелкий бизнес и ориентирующиеся на удовлетворение потребностей местного рынка. Их роль огромна в поддержании общего уровня научно-технического развития общества.

Создаваемые каждый раз для каждого конкретного случая бесчисленные мелкие предприятия выполняют роль соединительной ткани экономики. Лишь коммутанты готовы использовать каждую возможность для бизнеса, тогда как прочие фирмы очень строго придерживаются своего производственного профиля.

Дело в том, что отсутствие крупных производственных мощностей, особых познаний в узкой области или научно-технических заделов - словом, всего, чем сильны другие фирмы - приводит к тому, что коммутантам (в рамках разумного) почти все равно, чем заниматься.

Такая безличность послужила основанием присвоения коммутантам названия "серые мыши". Фирмы-"мыши", однако, имеют и свойственные только этому типу фирм преимущества. Им легко идти на столь резкие изменения сферы коммерческой деятельности, на которые другие фирмы не способны. В свою очередь, повышенная гибкость становится источником силы коммутантов в конкурентной борьбе. Дух свободного предпринимательства с его постоянной неуклонностью на получение прибыли и готовностью прибегнуть ради нее к любым средствам проявляется в деятельности коммутантов в наиболее чистой и законченной форме.

Именно коммутантная стратегия преобладает среди новых частных фирм. Старейшие из них начинали как производственные кооперативы, в своем развитии пережили бум компьютерной торговли, период "иномарок", поменяли еще

311

целый ряд специализаций. Да и до настоящего времени любое изменение таможенных пошлин или сравнительной рентабельности работы с разными продуктами порождает мгновенную смену рода деятельности частных предпринимателей.

С точки зрения интересов всей диагностики, роль фирм-коммутантов вполне почтенна (хотя в странах с развитой рыночной экономикой, в отличие от современного российского, они, в основном, концентрируются не в торговле, а в производстве и сфере услуг, где они создают и производят новые продукты). Компании-коммутанты появляются там, где:

- 1) другие предприятия неэффективны (как, например, во многих случаях, крупное хозяйство на селе в сравнении с фермерским);
- 2) места для других конкурентов просто физически нет (бензоколонка, кафе, магазин в маленьком поселке);

3) прочие фирмы не обеспечивают достаточно индивидуализированного подхода к клиенту (парикмахерские, косметические салоны, семейный врач).

312

[310](#) :: [311](#) :: [312](#) :: [Содержание](#)

9.5.4. Эксплерентная (пионерская) стратегия

Эта стратегия конкурентной борьбы связана с созданием новых или с радикальным преобразованием сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании продуктов (товаров, услуг, интеллектуальной собственности), а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений.

Эксплеренты - это фирмы, специализирующиеся на создании новых и радикальных преобразований старых сегментов рынка, они играют важнейшую роль в создании наиболее значительных достижений научно-технического прогресса.

Главный фактор эксплерентов связан с опережениями во внедрении принципиальных нововведений. Это послужило

312

основанием для сравнения подобных фирм с "первыми ласточками", раньше других начинающими обживать земли. Такая компания стремится к созданию нового рынка и извлечению выгод из первоначального единоличного присутствия на нем.

Эпохальные изобретения не делаются по заказу. Еще до начала разработки можно уверенно утверждать, что шансы на успех минимальны. Здесь-то и сказывается разница стратегии. В массовом производстве, где подготовка выпуска нового продукта стоит очень дорого, ошибки недопустимы и виолент старается избегать не проверенных проектов. У пионерской компании другая правда. Она верит, что реализация ее тактических идей перевернет рынок, и в 85 случаях из 100 кончает банкротством.

Но ведь в 15 случаях на долю эксплерента выпадает огромный тактический и финансовый успех. Этого оказывается достаточно, чтобы привлекать в бизнес новых и новых фирм-"ласточек".

В чистом виде, однако, наблюдать пионерскую стратегию в мире бизнеса крайне сложно из-за ее кратковременной природы. Дело в том, что до этого момента, когда удастся достигнуть решающих успехов, такая фирма больше похожа на группу фанатиков-энтузиастов нового направления, чем на коммерческое предприятие. После долгожданного прорыва надобность собственно пионерской стратегии отпадает; перед фирмой встают прозаические задачи удержания доли на рынке, текущего улучшения продукта, повышения рентабельности и т.д.

Словом, даже в самом удачном (крайне редком) случае, когда эксплерент преодолевает все трудности в созданной им же самой новой рыночной нише, он вынужден внутренне переродиться, перейдя к другому виду стратегии. Недаром отдельные маркетологи сравнивают фирму-пионера с еще одним зверем - "слонопотамом" - загадочным созданием, которое безуспешно пытался поймать Винни Пух

313

и которое при проверке оказывалось каким-нибудь другим животным.

В современной России эксплерентов мало, но и в странах с развитой рыночной экономикой их количество незначительно. Поэтому данные фирмы пользуются максимальной поддержкой государства, так как они являются проводниками научно-технического прогресса в различные сферы экономики.

314

9.5.5. Положение на рынке ведущих компаний

Прежде всего обращает внимание выделенное положение на рынке компании-лидера. Легко видеть, что занимаемый ими сегмент рынка по размерам значительно больше сегмента любого из конкурентов. И это не случайно: лидер действует на центральном, самом популярном сегменте рынка. Вместе с тем он не полностью удовлетворяет весь массовый спрос.

Дело в том, что беспредельное расширение ассортимента сводит на нет эффективность массового производства: разрабатывать в рамках единого исследовательского процесса, производить на одном и том же оборудовании, сбывать через общую сбытовую сеть можно лишь сравнительно близкие по своим характеристикам продукты. Поэтому отказ от разумного самоограничения в области ассортимента ведет к улучшению показателей фирмы.

Наличие незанятых сегментов массового спроса ведет к тому, что фирма-лидер обычно действует в окружении меньших по величине фирм ("вице-лидеров").

Положение любого из "вице-лидеров" (в реальности такая фирма может занимать и второе, и третье, и пятое место) крайне противоречиво. Как всякий массовый производитель "вице-лидер" заинтересован в увеличении серийности своего производства, что возможно при ориентации на пользующиеся спросом разновидности продукта.

314

Конкретный "вице-лидер" волен в выборе линии поведения. Но до тех пор, пока он ориентирован на выпуск массовой продукции, противоречивость его положения принципиально неустранима. Выигрывая в одном, он проигрывает в другом. Либо рискует снижением эффективности крупного производства, либо усилением конкуренции с лидером.

Тактикой для "вице-лидера" является жесткий конкурентный прессинг по отношению к доминирующей компании, использование малейших ее ошибок, захват лидерства хоть по каким-то товарным группам и т.д. Поэтому речь идет не просто о престижных соображениях (стать "фирмой номер один") и даже не о повышении нормы прибыли, а об изменении стратегически невыгодной позиции, в долгосрочном плане, быть может, о самом выживании фирмы.

315

9.5.6. Жизненный цикл фирмы

Несмотря на приверженность экономистов к биологическим аналогам, в мире живого мышь всегда останется мышью и не при каких условиях не сможет превратиться во льва. В мире компаний маленькая фирма, верно избравшая свою линию поведения, напротив, может пробиться к вершинам пирамиды бизнеса, совершив невиданное в биологии превращение.

Отправной точкой развития только что организованной компании, как правило, служит состояние коммутанта - "серой мыши" экономики. Не обладая ни высокопроизводительным оборудованием, ни специальными познаниями, ни научно-техническими заделами, данная фирма, благодаря верному выбору сферы деятельности, может обеспечить себе устойчивое положение и достаточный уровень прибыли. Если компания окажется гибкой, то постепенно накопит капитал и станет увеличиваться в размерах.

315

Здесь, однако, ее подстерегает первая опасность. Практика показывает, что механическое увеличение размеров без соответствующего изменения стратегии ведет к краху. Простое расширение оправдывает себя только в эпоху становления стратегии. Современный рынок, на котором действует наша гипотетическая фирма, не пуст. На нем уже господствуют группы корпораций, которые не потерпят новых конкурентов, если у тех не окажется каких-то особых сильных сторон.

"Мышь-переросток" чаще всего обречена. Чтобы выжить и продолжить развитие, малой фирме надо вовремя превратиться в "хитрую лису" - специализированную компанию. Если фирма научится делать что-либо существенно лучше других, ей уже не страшны конкуренты, как бы мощны они ни были в избранной фирмой сфере деятельности. Компания-лиса растет, укрепляется и занимает все большую часть своего рыночного сегмента сначала в национальных, а при удаче и в международных масштабах. Здесь фирму поджидает второй барьер - ограниченные размеры избранной ниши. Чтобы продолжить рост, надо вторгнуться в сферу массового производства.

Это далеко не простой выбор. Ведь вне своей рыночной ниши "лиса" становится значительно все более уязвимой для конкурентов. Чаще всего переход к массовому производству оканчивается благополучно, если избранная специализация оказалась очень перспективной. И тогда "хитрая лиса" превращается в гордого льва, то есть в компанию, удовлетворяющую своей продукцией быстро растущий спрос на какую-то массовую разновидность продуктов (товаров, услуг, интеллектуальной собственности). К состоянию "льва" есть и другой путь - путь прорывного научно-технического прогресса.

Далее эволюция фирмы продолжается в рамках виолентной стратегии. Динамическое состояние "гордого льва" постепенно сменяется ролью "могучего слона". Дело в том, что ни одна отрасль экономики не пребывает постоянно в

316

состоянии взрывного роста. Наступает насыщение рынка. Чтобы не стать заложником судьбы единственного продукта, фирма проникает во все новые сферы, стремясь везде занять доминирующие позиции.

Положение "могучего слона" очень устойчиво: компания пребывает в нем порой до ста лет и даже больше. Но возможна и дальнейшая - уже неблагоприятная эволюция - в направлении "неповоротливого бегемота".

Сохранив гигантские размеры, такая фирма-"бегемот" обрастает бесчисленными второстепенными производствами, становится малоуправляемой, окончательно утрачивает динамизм, а вместе с ним и прибыльность из-за огромных размеров и мощи.

Все это не ведет к немедленному краху: действие развивается десятилетиями, картина меняется еле-заметно, как в замедленном кино. Однако принципиальных выходов из этой ситуации лишь два. Либо

избавление от неэффективных производств путем их ликвидации или распродажа (дезинвестиции) и возвращение к стадии "слона", либо поглощение более удачливыми конкурентами, знаменующее конец истории фирмы.

317

[315](#) :: [316](#) :: [317](#) :: [Содержание](#)

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимается под существенным обновлением ассортимента продукции?
2. В чем сущность политики интенсивного обновления продукции?
3. Как влияют научные открытия на современного потребителя?
4. Что такое: модификация; новая модель; продукт новый для компании, но не новый для компании, но не новый для рынка; новый для рынка?
5. Что представляет собой метод улучшения продукта?
6. В чем сущность концепции заботы о потребителях?

317

7. Дайте определение уникального продукта и объясните его отличие от обычного продукта.
8. Как осуществляется дифференцированный подход в создании нового продукта?
9. Для каких целей используют торговые марки предприятий, фирм, компаний?
10. Что понимают под "планируемым износом продукта"?
11. Какие существуют причины применения фирмами "планируемого износа продукта"?
12. Что входит в понятие ключевые функции разработки нового продукта?
13. Какие имеются способы решения проблемы создания нового продукта?
14. Какие ключевые факторы используются для разработки нового продукта?
15. Какие существуют факторы, связанные с инновационной деятельностью мелких фирм?
16. Охарактеризуйте концепцию нового продукта и структуру решений при его освоении.
17. Что такое позиционирование продукта и какие имеются направления позиционирования?
18. Исходя из каких соображений предприятие идет на позиционирование продукта?
19. Приведите общие принципы разработки новых продуктов.
20. Как осуществляется планирование инноваций?
21. Какие мероприятия связаны с различными этапами, фазами инновационного процесса?
22. Как происходит процесс управления научно-исследовательскими разработками в концерне?
23. Какие существуют особенности процесса создания и освоения инноваций?
24. Дайте характеристику процесса диффузии нововведений?
25. Как осуществляется процесс проектирования и производства нового продукта?

318

26. Опишите процесс освоения новой продукции?
27. Как возникают новые идеи создания продуктов?
28. В чем сущность "морфологического метода" для получения идеи?
29. В чем сущность метода "пробежка по алфавиту" для получения идеи?
30. В чем сущность метода "мозговой атаки" для получения идеи?
31. В чем сущность метода "аналогий" для получения идеи?
32. В чем сущность метода "список признаков" для получения идеи?
33. В чем сущность метода "проверочный список" для получения идеи?
34. В чем сущность метода "синетика" для получения идеи?
35. В чем сущность метода "номинальной групповой техники" для получения идеи?
36. В чем сущность метода "Дельфы" для получения идеи?
37. В чем сущность метода "оценки селекции идей" для получения идеи?
38. Как осуществляется анализ экономности?
39. Как разрабатывается прогноз реализации?
40. Покажите различные аспекты возможностей продукта.
41. Как оценивается конкурентоспособность продукции?
42. Какие существуют этапы осуществления проекта нового продукта?
43. Что такое вариация продукта?
44. В каких случаях происходит снятие нового продукта с производства?
45. Какие принципы используются при формировании программы ассортимента торговых

предприятий?

46. Что такое глубина ассортимента торгового предприятия?

319

47. Что представляет собой связка спроса?

48. Какие средства применяются для содействия реализации нового продукта?

49. Как и какими методами производится обслуживание потребителей нового продукта?

50. Что такое виолентная ("силовая") стратегия предприятия?

51. Что такое пациентная ("нишевая") стратегия?

52. Что такое коммутантная ("присобительная") стратегия?

53. Что такое эксплерентная ("пионерская") стратегия?

54. Как определяется положение на рынке ведущих компаний?

55. Дайте характеристику жизненного цикла фирмы.

320

[317](#) :: [318](#) :: [319](#) :: [320](#) :: [Содержание](#)

Часть X. Маркетинг и система Интернет

10.1. Общие положения

Современный этап развития мировой экономики характеризуется тем, что возможности экстенсивного развития практически исчерпаны; рост конкуренции приводит к падению уровня рентабельности; появление новых информационных технологий, и в первую очередь Интернета, делает рынок "прозрачным". Эти обстоятельства в значительной степени изменяют стратегию и методы деятельности компаний в области маркетинга.

Существует большое количество определений понятия маркетинг, которые мы рассмотрели в первой части учебника. В контексте данного раздела мы определим маркетинг как **рыночную концепцию организации деятельности компании по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли**. Основной особенностью концепции маркетинга является рыночная ориентация фирмы, отвечающая потребностям потребителей.

Поскольку **Интернет представляет собой совершенно новую коммуникационную среду, отличную от традиционных средств информации, отдельные известные на сегодняшний день приемы маркетинга в целом ряде случаев не могут быть применены в Интернете в их существующей форме**. В добавление к этому широкие возможности Интернета ставят достаточно сложную задачу их реализации при построении фирмами системы маркетинга предприятия и

321

требуют адаптации старых или разработки новых методов маркетинга.

Существует широкий спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание. В целом они формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом зависит успех деятельности фирмы.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. **Одним из основных свойств среды Интернет является высокая эффективность представления и усвоения информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей**. Кроме того, поскольку возможности, предоставляемые Интернет, не ограничиваются только функциями коммуникации, но включают в себя также возможность заключения сделок, проведения платежей и совершения покупок, что придает Интернет черты глобального электронного рынка, Интернет необходимо рассматривать как неотъемлемый компонент многих областей современного бизнеса, т. е. как глобальную компьютерную сеть с ее главным сервисом WWW (World Wide Web, или Всемирной паутиной).

Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов:

- во-первых, Интернет - новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью "многие-многим", в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.

322

- во-вторых, Интернет - глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибутивных фирм в этом процессе.

Использование Интернет в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. Фирма может задействовать ресурсы Интернет в следующих элементах комплекса маркетинга.

- **Реклама.** Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Интернет включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере; размещение рекламы на других серверах; рассылка электронных писем; участие в телеконференциях. **Особенностью рекламы в Интернет является необходимость проведения дополнительных действий по проведению рекламы собственного Web-сервера.** Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сервер:
 - сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин;
 - на сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам;
 - о сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

Исходя из этого рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернет о Web-сервере может содержать следующие мероприятия:

- регистрация сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах;
- размещение ссылок в "желтых страницах";
- регистрация на тематических Web-серверах;
- размещение ссылок на других серверах;

323

- публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер;
- размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
- участие в телеконференциях; использование списков рассылки;
- использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.
- **Связи с общественностью.** В WWW могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая информация для акционеров. WWW может быть эффективно использована в кризисных ситуациях, когда фирма нуждается в срочной реакции на рыночную ситуацию, при этом преимуществом WWW является возможность обновления информации в реальном времени.
- **Поддержка потребителей.** Поддержка потребителей может быть существенно расширена за счет размещения дополнительной публичной информации (статистической и/или динамической) в WWW и/или реализации механизма дополнительной обратной связи.
- **Расширение инфраструктуры предприятия за счет применения Интернет.** Это может выражаться как в использовании технологии Интернет во внутренней инфраструктуре предприятия, так и выход за ее пределы.
- **Продвижение торговой марки компании.**
- **Стимулирование сбыта.**
- Проведение маркетинговых исследований. Основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований:
 - использование поисковых машин, каталогов WWW, тематических серверов Интернет; проведение опросов;
 - анкетирование посетителей собственного Web-сервера;
 - исследование конференций;

использование данных опросов, проводимых на других серверах.

324

Наряду с перечисленными элементами маркетинга **одной из главных особенностей системы маркетинга в Интернет является возможность интерактивной оплаты товаров, что позволяет организовывать интерактивные магазины непосредственно в Интернет и является основой развития Интернет как глобального интерактивного электронного рынка.**

На текущий момент реклама в Интернет используется российскими компаниями большей частью как элемент комплекса мер по созданию благоприятного имиджа. Недостаточный уровень жизни населения и недостаточный уровень развития коммуникаций в России не позволяет использовать сеть для продаж различных категорий товаров и услуг. В связи с этим имеет смысл рассматривать рекламу в Интернет именно как мероприятия, направленные на формирование положительного имиджа фирмы.

Сеть Интернет как новый потенциальный рынок сбыта начинает привлекать внимание все большего количества компаний во всем мире, в том числе и в России. Мировой объем торговли за первый квартал 2000 года составил 35,6 млрд. долларов (InfoArt News Agency). В российском Интернете эти цифры скромнее, но наблюдается устойчивая тенденция роста числа российских электронных магазинов, особенно за последние годы. Например, только за ноябрь 2001 года через платежные системы "Кибер Плат" и "Ассист" было оплачено покупок на 1,5 млн. руб. (InfoArt News Agency). Это примерно в 10 раз больше, чем за тот же период прошлого года.

Среди российских предпринимателей растет понимание, что Интернет - перспективная среда для ведения бизнеса, имеющая свою специфику, но подчиняющаяся общим бизнес-законам. В Интернете ищут клиентов, создают и развивают различные Интернет-магазины, участвуют в торгах, создают решения поддержки собственного бизнеса.

Однако существуют серьезные препятствия на пути развития электронной коммерции в России, наиболее существенными

325

из которых являются недостаточное развитие законодательной базы, консерватизм банков, несовершенство методов защиты информации. Существенным **фактором, сдерживающим развитие Интернет-коммерции в настоящее время, является недостаток объективной информации о возможностях коммерческого использования RuNet (российская часть Интернет).** Вследствие этого у предпринимателей имеется недоверие к Интернет-коммерции, а инвесторы не решаются принимать участие в подобных проектах. Отсутствие надежной информации сдерживает и разработчиков, которые создают решения, не слишком удобные для клиентов.

326

[321](#) :: [322](#) :: [323](#) :: [324](#) :: [325](#) :: [326](#) :: [Содержание](#)

10.2. Анкета - двигатель торговли

В традиционном бизнесе возможность обратной связи "покупатель - продавец", позволяющая маркетологу эффективно управлять потребительским спросом, практически отсутствует. Подобный "корпоративный диктат" неизбежно приводит к уменьшению объемов продаж. Всемирная Сеть интерактивна, и потому позволяет каждому пользователю быстро отреагировать на любую информацию. Было бы желание. Вот в желании и кроется основной камень преткновения проводимых в Интернете маркетинговых исследований, вернее, не столько в желании, сколько в мотивации пользователей принять участие в каком-либо исследовательском проекте.

Пользователь Интернета в массе своей инертен. По какой бы причине он ни подключился к Сети - найти требуемую информацию, получить электронную почту или просто развлечься, - заставить его потратить время на составление отклика о качестве предлагаемого фирмой ассортимента или на заполнение интерактивных форм очень непросто. Труднее всего получить от посетителей сайта демографические данные - каждый человек неизменно оберегает собственное рrivасу. Поэтому причина, по которой он решит нарушить анонимность, должна быть более чем весомой.

326

10.2.1. Активные и пассивные исследования

Методы, которыми владельцы сайтов пользуются для получения той или иной интересующей информации от своих посетителей, можно условно разделить на активные и пассивные. **При проведении пассивного исследования от пользователя не требуется осуществлять какие-либо действия, чтобы передать владельцам сервера требуемые данные.** Зачастую он даже не догадывается о том, что какая-то информация отсылается на сервер.

Преимущество этого подхода к исследованию аудитории сайтов заключается в том, что для его проведения владельцам ресурса нет необходимости разрабатывать собственные программные комплексы: в большинстве случаев достаточно лишь зарегистрировать сайт на сервере аналитической службы, например SpyLOG (www.spylog.ru). включить в состав Web-страниц полученный после регистрации код и в любое время суток получать доступ к подробным статистическим отчетам по 600 различным параметрам. **Недостаток этого подхода также очевиден: используя пассивный метод сбора информации, вы не сможете получать от своих клиентов демографические данные,** например, сведения об их возрасте, поле, образовании, профессии и занятости.

Принципиально иной подход подразумевает размещение на сайте специальных интерактивных форм с перечнем обращенных к посетителям ресурса вопросов. Пользователь заполняет форму и нажимает кнопку "Отправить", после чего введенные им данные передаются соответствующему скрипту, а тот, в свою очередь, записывает их в хранящийся на сервере файл отчета или направляет по электронной почте администратору сайта. Эту методику проведения маркетинговых исследований принято называть активной. С использованием форм вы не только можете установить демографические показатели вашей аудитории, но и выяснить ее мнение о предлагаемых вами товарах,

327

услугах либо о самом ресурсе вашей компании, получить информацию о недостатках в обслуживании клиентов или предложения по расширению ассортимента реализуемой продукции. Недостатком активного подхода к проведению маркетинговых исследований является то, что в данном случае посетитель сайта вынужден совершить определенные действия и потратить часть своего личного времени на удовлетворение интересов интернет-маркетолога. А для этого нужна достаточно сильная мотивация.

328

10.2.2. Мотивация клиента

Существует три наиболее распространенных варианта привлечения пользователей к участию в маркетинговых исследованиях владельцев сайтов. **В первом случае посетителям предлагается ответить на вопросы анкеты с целью улучшения уровня предлагаемого сервиса и качества обслуживания клиентов.** Статистика показывает, что на подобные призывы откликается не более 15% аудитории: большинство посетителей попросту не собираются совершать повторный визит на данный ресурс - и качество услуг, которые будут предоставлены другим пользователем, им безразлично. **Во втором случае для совершения сделки или получения доступа к услугам сайта требуется пройти обязательную регистрацию, в ходе которой посетители вынуждены ответить на все вопросы.** Однако применение этого метода способно значительно повлиять на количество онлайн-покупателей и клиентов, и при этом не в лучшую сторону: встретившись с необходимостью заполнения анкеты, многие посетители могут отказаться от использования услуг сервера. **В третьем случае владельцы ресурса предлагают отославшим форму пользователям принять участие в розыгрыше призов или дают им право на получение скидок при приобретении каких-либо товаров.** Но полученная в результате подобного исследования выборка окажется

328

нерепрезентативной: форму заполняют в основном падкие до призов категории пользователей - подростки и студенты; деловые люди, страдающие патологической нехваткой времени, с большей долей вероятности проигнорируют данное предложение.

Наиболее результативной из всех перечисленных способов считается комбинация первых двух: при регистрации пользователь заполняет форму с указанием минимального количества демографических данных, более подробную анкету он может оформить по желанию.

329

10.2.3. Как составить анкету?

При проектировании анкеты необходимо учитывать ряд психологических факторов:

- **не заставлять посетителей вводить в поля формы много текста.** Для этого пользователям придется отрывать руку от мыши (а на протяжении большей части сеанса связи с Интернетом используется именно это устройство), что наверняка вызовет подсознательное недовольство посетителей вашего ресурса. Для этого придется заранее подготовить подходящий список возможных вариантов ответа на каждый предложенный вопрос. Сделать заполнение большей части текстовых полей формы необязательным;
- **при использовании элементов Drop-Down Menu, Radio Button и Check Box необходимо прибегать к обобщениям.** Например, в процессе оформления пункта анкеты "Ваша профессия" не обязательно перегружать меню подробным перечислением всех возможных специальностей, а можно ограничиться списком, классифицирующим род деятельности респондента, профессиональной сферой: "руководитель высшего звена", "руководитель среднего звена", "торговля", "сфера образования" и т.д.;
- **необходимо заранее составить текст, разъясняющий пользователям, зачем нужна эта форма и почему посетитель должен ее заполнить.** По возможности не надо давать пространных объяснений, а формулировать задачу по возможности кратко, но внятно и исчерпывающе;

329

- **не надо проектировать форму, состоящую из нескольких десятков вопросов и занимающую по объему более двух экранов, - посетитель просто устанет ее заполнять.** Чем длиннее форма, тем меньше шансов, что пользователи станут тратить на нее время;
- **вопросы личного характера надо включать только тогда, когда это действительно необходимо: пользователи не любят делиться информацией о себе.** Обязательно нужно объяснить, зачем нужны эти данные. Демографические вопросы предлагать в последнюю очередь: если посетитель заполнил все остальные поля формы, ему будет жаль уже потраченного времени, и он скорее заполнит форму до конца, чем покинет страницу;
- **статистика показывает, что пользователи Интернета читают вопросы интерактивных анкет невнимательно, лишь бегло проглядывая текст.** Поэтому, чем более кратко будут сформулированы вопросы, тем больше вероятность получения от посетителей вашего ресурса достоверные данные;
- **вопросы необходимо представлять четко и ясно, избегая пространных и неопределенных формулировок.** Если написать в форме: "Хорошо ли оформлен наш электронный магазин?", - посетитель непременно задумается: "А что значит "хорошо"? Красиво, но медленно загружается? Или загружается быстро, но на вид страшен, как атомная война?";
- **по возможности нужно избегать формулировок, провоцирующих пользователя дать негативный ответ,** например: "Вызывает ли у вас цветовое решение нашего сайта неприятные ассоциации?" - в девяноста процентах случаев получают утвердительный ответ, даже если это не так;
- **если ответ на какой-либо вопрос пользователь должен выбирать из предложенного списка, последний должен содержать все возможные варианты ответа:** посетителю нужно оставить свободу выбора. Например, на вопрос "Нравится ли вам музыка "The Beatles"?" может быть три варианта ответа: "Да", "Нет", "А что это такое?". С другой стороны, если на вопрос "Ваш пол?" предложить на выбор варианты ответа "Мужской", "Женский" и "Не знаю", это будет выглядеть по меньшей мере несерьезно.

330

10.2.4. Обработка результатов

В большинстве случаев для подготовки простого отчета достаточно воспользоваться стандартным преобразованием готового результата в процентные соотношения. Специально для маркетологов было разработано прикладное программное обеспечение, призванное облегчить громоздкие вычисления при определении итогов различных исследований. Наиболее эффективным из них считается пакет VORTEX производства фонда "Социум". Помимо простого построения сводных таблиц и диаграмм по результатам обработки исходного массива данных, данная программа определяет такие немаловажные для маркетолога показатели, как линейное и парное распределение переменных, показывает значимые связи между различными показателями, помогает построить матрицу корреляции, сравнить результаты исследований по различным группам респондентов. Другой специализированный пакет, ориентированный на проведение статистического анализа по результатам социологических и маркетинговых опросов, носит название SPSS. Принцип работы SPSS вполне традиционен: исходный массив вносится в программу в форме структурированной базы данных, затем пользователь выбирает функцию, которую необходимо применить к этой базе, определяющую необходимые переменные и распределения в исходном массиве информации. Готовый результат выдается в виде отчета. Однако обработка статистики - лишь одна из прикладных функций программы, она ориентирована на решение гораздо более широкого круга задач, на-

331

пример, на анализ товарных систем, сегментный анализ рынка и т.д.

Проводимые в Интернете маркетинговые исследования помогают предприятиям адекватно корректировать собственную финансовую и торговую политику, управлять ассортиментом и ценообразованием, формировать рекламные кампании в зависимости от состава целевой аудитории. Безусловно, полученная статистика далеко не всегда дает достоверную картину реальной рыночной обстановки, всегда существует вероятность погрешности в зависимости от различных обстоятельств и конкретных факторов. Однако в общем случае подобные исследования способны помочь Интернет-маркетологу преодолеть ряд трудностей, которые обычно возникают в процессе изучения и освоения рынка.

332

10.3. Проблемы и перспективы электронной коммерции

Электронная коммерция заключается в продажах товаров через Сеть конечным пользователям.

Сейчас основная часть оборота в Сети - это реализация продукции производственно-технического назначения и организация через Интернет совместных бизнес-проектов. Постепенно развивается и обычная коммерция, т.е. продажи потребительских товаров через Интернет. В России существует не один десяток магазинов, которые продают через Сеть.

Согласно исследованиям американских специалистов (IAB), за период 2003-2005 гг. продажи через Интернет возрастут на 300%. Пользователи Сети называют следующие причины, почему они начали совершать покупки через Интернет: 53% - удобство, 46% - большой выбор, 45% - экономия времени, 25% - совершить покупки интересней, веселее.

Аналогичные опросы были у другого агентства - GVU. Здесь пользователи назвали следующие причины, почему они при совершении покупок используют Интернет: удобство - 65%, подробная информация от поставщиков - 50%,

332

нет навязчивого давления от продавцов - 55%, экономия времени - 53%.

Самой популярной в США группой товаров являются программное обеспечение. 38,8% подключенных к Сети американцев покупали его в течение последнего года. После этого идут книги - 19%, компьютеры и комплектующие - 15%, музыка - 10% и подарки - 10%.

Посещаемость в сети Интернет магазинов за 2001 год возросла на 55%. Понятно, что не каждый посетитель из тех, кто посещает, что-то покупает. Исследовав 40 интернет-магазинов, эксперты установили, что из 1000 посетителей лишь 2,15% совершают покупку.

Электронная коммерция достаточно молодая область бизнеса, особенно в России. Фактически ее развитие на данное время и на протяжении трех лет тормозили следующие основные препятствия:

- малая интегрированность реального бизнеса с электронными системами;
- сравнительно малая инвестиционная активность в этой сфере;
- сравнительно небольшое число русскоязычных пользователей Сети.

Еще одна проблема - это недостаток информации как с одной стороны, так и с другой. Для решения одного из аспектов этой проблемы было проведено маркетинговое исследование, целью которого являлось определение настоящего и будущего Интернет-магазинов в России.

Для проведения опроса была составлена анкета (см. анкету №1), которая была размещена на сайте www.businet.camsof.ru. посвященном проблемам электронной коммерции. Исследование проводилось в течение 2 месяцев. Отметим следующие особенности данной системы опроса:

- можно выделить группу респондентов путем размещения анкеты на тематическом сайте, таким образом можно получить определенную выборку;
- опрос значительно упрощается, так как в электронной анкете можно воспользоваться активными элементами (меню с выбором, кнопки и т.п.);

333

- упрощается обработка анкет, так как они поступают в цифровом варианте.

Благодаря всему этому подобное анкетирование обладает высокой эффективностью, упрощается обратная связь с респондентами. Большинство респондентов в качестве своих координат оставили адрес электронной

почты, так что с наиболее интересными проектами и мнениями можно ознакомиться непосредственно у их авторов.

Для привлечения потенциальных респондентов были разосланы пригласительные письма системным интеграторам и вывешены на досках объявлений, а также разосланы в коммерческие конференции.

Анкета определения настоящего и будущего Интернет-магазинов в России.

Ваши фамилия имя отчество: _____

Ваша фирма: _____

Ваша должность: _____

Ваши координаты (E-mail, tel, fax) _____ //
данные для создания "портрета респондента" _____

Вы продаете товары или услуги по INTERNET сегодня? (Да/Нет)

Вы планируете продавать товары и услуги по INTERNET в будущем?

- Да, в пределах следующего года
- Да, в пределах следующих двух лет
- Да, в пределах следующих трех лет
- Нет.

Каков ваш бюджет, который вам потребовался (потребуется) для осуществления плана?

(<1000\$, 1000-5000\$, 5000-10000\$, 10000-50000\$,

> 50000\$)

Почему вы планируете продавать (продаете) по INTERNET?

Как срок потребуется (потребуется) вашей компании, чтобы осуществить интерактивную продажу?

(< 2 месяцев, 2-6 месяцев, 6-12 мес., 1-2 лет,

> 2 лет)

334

Вы продаете (будете продавать) товары или услуги по INTERNET:

- потребителям
- предпринимателям

Какой процент от вашей интерактивной продажи приходится на потребительский рынок?

Какой процент от вашей интерактивной продажи приходится на предпринимателей?

Какие типы товаров и услуг вы продаете (планируете продавать) по INTERNET?

(ПК, комплектующие, компакт диски, видео, книги, ПО, продукты питания, информация разного рода, другое _____)

Какой процент от вашего общего ассортимента Вы продаете по INTERNET?

Как производится (будет производиться) оплата на вашем интерактивном участке:

(через платежную систему, по карточке, наличными при доставке, другой способ _____)

Какой процент от вашего общего дохода будет генерироваться через INTERNET в следующем году?

(<5%, 5-10%, 10-30%, 30-50%, 50-75%, >75%)

Какой технологии вы намереваетесь придерживаться в ваших Internet-решениях электронной торговли?

- o Умные карты
- o Протокол SET
- o Открытые ключи
- o Открытый Интерфейс закупки
- o Другая _____

Какие формы интерактивной оплаты вы принимаете (планируете принимать) сегодня?

- o Кредитные карты
- o Электронный чек
- o Электронные трансферты
- o Счет заказчика
- o Финансовый EDI

335

- o Заказ на товары
- o Электронный наличный расчет
- o Микроплата

Вы планируете принимать дополнительные формы оплаты в будущем?

(да, какие _____, нет)

Назовите три главные причины, по которым вы заинтересованы торговать через INTERNET, и дайте им свои оценки от 1 до 3.

Назовите три главные выгоды от продажи по INTERNET и дайте им свои оценки.

Каковы три самых больших барьера к широко распространенной закупке и продаже по INTERNET и дайте им свои оценки.

В анкетировании приняло участие 216 респондентов, к обработке были отобраны 208 анкет, остальные анкеты пришли либо полностью незаполненными, либо без каких-либо реквизитов авторов.

Анкета была разбита на пять частей, и анализ производился как отдельно по частям, так и интегрально.

Первая часть была вводной и служила исключительно для сортировки и изучения респондентов.

Вторая часть посвящена общим вопросам, которые могли бы помочь составить представления о существующем состоянии данного рынка и о возможных перспективах его развития. Так, на первый вопрос раздела (Вы продаете товары или услуги по INTERNET сегодня? (Да/Нет)) положительный ответ дали лишь 11,2% респондентов. А на второй вопрос (Вы планируете продавать товары и услуги по INTERNET в будущем?) положительно ответило 86% опрошенных, при этом в течение следующего года - это 29%, через два года - 40%, а через три года - 43%. Таким образом, можно сделать вывод, что для большинства фирм освоение данного рынка относится к долгосрочным планам. К вопросу о бюджете - большинство ответивших на этот вопрос (95% от общего числа респондентов) предполагают

336

потратить сумму в пределе от 1000\$ до 5000\$ - 67%, остальные ответы распределились по соседним категориям < 100\$ - 21%, 5000 - 10000\$ - 10%.

В вопросе о причине заинтересованности продажами по сети главенствовало мнение о том, что это новый и перспективный рынок, также высказывались идеи о минимизации транзакционных издержек и простоте представления товара.

Что касается сроков реализации проектов, ответы распределились таким образом: 2-6 мес. - 45%, 6-12 мес. - 24%, < 2 мес. - 20%. Это говорит о том, что фирмы планируют внедрить свои проекты в достаточно короткие сроки со дня их открытия.

Третья часть анкеты была посвящена более детальному описанию проектов фирм. Первый вопрос направлен на определение планируемого рынка сбыта: 78% респондентов планируют реализовывать свои товары потребителям, что означает малое развитие сектора "Бизнес для бизнеса", который сейчас активно развивается и доминирует на западе. Второй и третий вопрос - конкретизируют первый.

На вопрос о типах товаров мнения разделились. Более всего планируется продавать различные комплектующие к ПК - 43%, второе место занимает информация разного рода (электронные издания, сводки с торгов, новости и т.п.) - 28%, затем идут продукты питания - 14%, после этого идут книги, а затем уже другие товары.

Следующий вопрос был проигнорирован большинством опрошенных.

В вопросе же о форме оплаты превалировала оплата наличными при доставке (58%), что говорит о малом доверии наших предпринимателей в нововведениях в бизнесе, они готовы вести бизнес по Сети, но это скорее будет не полноценный магазин, а система заказов, остальные голоса поделили карточки и платежные системы с превосходством первых.

337

Что касается планов фирм относительно того, какой процент от своих доходов они планируют получить от бизнеса через Сеть в 2003 году и 2005 году результаты не являются оптимистичными.

Таблица 40

Планируемый процент доходов фирм от бизнеса через сеть

Планируемый процент	2003 год	2005 год
1	2	3
Суммарная оценка	35%	50%
<5%	62%	37%
5-10%	35%	43%
10-30%	3%	6%

Как мы видим, фирмы не сильно рассчитывают на прибыль от электронной коммерции, они скорее хотят занять место на рынке будущего, как бы застолбить участок, но не спешат его обрабатывать.

Четвертый и пятый разделы вопросы касались некоторых технических аспектов. Ответы на первый и второй вопросы раздела ниже представлены в графическом виде (схемы 47 и 48).

Схема 47



Полученные данные говорят о том, что будущее за технологией криптографии с открытым ключом.

338

Схема 48



Что касается форм оплаты в сетевых магазинах, то из гистограммы видно, что работающие и планирующиеся магазины предоставляют достаточно широкий спектр услуг по интерактивной оплате. Есть некоторое несоответствие в части кредитных карт относительно ранее заданных вопросов, но это может быть отнесено на счет людей, которые лишь строят планы о своих будущих магазинах.

И наконец, последняя часть анкеты была посвящена общим вопросам электронной коммерции. Анализ этой части был наиболее сложен, так как она состояла из открытых вопросов. При изучении ответов были определены причины интереса к торговле в Сети и те сложности, которые возникают при создании магазинов.

Причины, по которым люди прежде всего заинтересованы в электронной торговле, - это перспективность и

новизна технологии, а также снижение транзакционных издержек. На вопрос о выгодах, как правило, указывались те

339

же ответы, что говорит о недоработке в этой части анкеты, так как респонденты не увидели разницы в этих вопросах, что справедливо и для следующих двух вопросов. В качестве барьеров (препятствий) назывались: недоработки в законодательной базе и сравнительно малое число населения, которое можно отнести к потенциальным покупателям в этих магазинах.

340

[332](#) :: [333](#) :: [334](#) :: [335](#) :: [336](#) :: [337](#) :: [338](#) :: [339](#) :: [340](#) :: [Содержание](#)

10.4. Интернет как средство коммуникации

Первоначально Интернет появился и развивался как средство коммуникации, поэтому использование этого свойства находит сегодня наибольшее применение. Как средство коммуникации Интернет обладает уникальными свойствами по сравнению с традиционными средствами массовой информации. Вследствие этого широкие возможности Интернет накладывают на использующие его фирмы сложную задачу реализации максимального объема этих преимуществ для наиболее полного удовлетворения потребностей и желаний пользователей. Основными особенностями этого процесса являются:

Возможность интерактивного характера коммуникации, что требует перехода от простого представления информации к реализации более подвижной и динамичной связи с потребителями, перехода от одностороннего типа коммуникации к двустороннему.

Высокая динамика среды требует постоянного развития используемых средств, приемов и инструментов, а также предлагаемой пользователю информации или образа реализации предлагаемых идей.

Широкие возможности в представлении информации, в виде текста, графики, звука, видео, анимации, ставят перед фирмами задачу максимальной реализации этих возможностей с учетом специфики предлагаемых услуг или продукции.

340

Наличие разных видов коммуникационных моделей требует выбора наиболее адекватной для приспособления связи с каждым клиентом в соответствии с его желаниями и потребностями.

Средства Интернет по сравнению с традиционными средствами массовой информации предоставляют для потребителя значительно большую степень контроля и свободы выбора, а также делают возможным доступ к более дифференцированной информации. Интернет благодаря таким свойствам, как интерактивность, эффект присутствия и информационная насыщенность (текст, изображение, звук, видео), а также за счет использования сетевой навигации превосходит другие средства информации по возможности персонального общения с клиентом. Кроме того, Интернет, как и любая коммуникационная среда, всегда в какой-то степени скрывает конкретные личности, что приводит к относительной анонимности пользователей, общающихся в данной среде. В контексте маркетинга это иногда вызывает затруднения в ходе общения компаний с потенциальными клиентами. Вместе с тем персональная продажа в Интернет существенно облегчается благодаря наличию таких средств, как файлы cookies, позволяющие отслеживать поведение пользователей, или такие инструменты, как телеконференции и списки рассылки, повышающие доступность потребителя и позволяющие его персонализировать.

341

10.5. Интернет и маркетинг

Постепенно из модной игрушки Интернет превращается в один из инструментов для ведения бизнеса. Все большее число некомпьютерных компаний начинает использовать новые возможности, открывающиеся при грамотном применении новых технологий. Всего пару лет назад в российском Интернет практически не было коммерческих проектов. Сейчас ситуация выглядит иначе: появился ряд российских

341

компаний, которыми был накоплен практический опыт использования Интернет в бизнесе с учетом национальных особенностей. Именно благодаря накопленному опыту эти компании могут выступать в качестве квалифицированных консультантов, работа с которыми позволит избежать ошибок на всех стадиях ведения бизнеса в Интернет, в большинстве своем совершаемых из-за недостаточного опыта.

Технологии интернет-коммерции можно использовать практически во всех бизнес-процессах фирмы, но наиболее полно эти технологии используются в маркетинге.

Однако должно пройти еще немало времени, пока интернет-маркетинг полностью не выявит свой потенциал и станет на равных использоваться вместе с другими бизнес-инструментами.

Невзирая на все сложности, все большее число российских компаний включают интернет-коммерцию в перечень используемых инструментов. Причем все большее число фирм использует Интернет на всех этапах своей деятельности. Для многих компаний вопрос же заключается не в том, стоит ли использовать Интернет, а в том, какой бюджет на это выделить и как его распределить.

Взрывной рост числа пользователей Интернет, в первую очередь за рубежом, открыл новые возможности по взаимодействию с потенциальными клиентами и вывел интерактивный маркетинг на качественно новый уровень. С другой стороны, это привело к большому числу публикаций, в которых говорится о том, что скоро наступит время, когда Интернет и электронная коммерция полностью заменят СМИ как источник информации и магазины для совершения покупок. Происходит своего рода зомбирование, после которого владельцы компаний часто становятся легкой добычей для различных мошенников и шарлатанов. Про интернет-коммерцию сложено уже немало легенд, вот лишь некоторые из них:

- Почему-то бытует мнение, что для качественного присутствия в Интернет достаточно совсем небольшой суммы денег. И когда люди слышат, что для создания качественной интернет-системы требуется потратить несколько тысяч долларов, они бывают очень удивлены. Ведь совсем недавно они где-то слышали или читали, что за 500 долларов можно горы свернуть.

342

Конечно, никто не спорит, что маркетинг в Интернет можно вести и так - отсканировать все имеющиеся материалы и поместить их на сайт, успокоившись на этом. И есть небольшая вероятность, что такой подход даже принесет какие-то деньги. Но в любом случае их будет явно недостаточно, чтобы говорить о серьезном подходе к интернет-коммерции.

- **То, что вы создали качественный ресурс, ничуть не означает, что он в один миг станет популярным.** Необходимо в первую очередь четко определить свои цели в Интернет, чтобы они строго соответствовали прочим маркетинговым усилиям. Маркетинг в Интернет можно рассматривать только как приложение к уже опробованным традиционным маркетинговым приемам. Нельзя допускать, чтобы Интернет, как сравнительно небольшая часть общей картины, заставила потерять из виду глобальные планы развития вашей деятельности.
- **Считается, и не в последнюю очередь благодаря публикациям в прессе, что самое главное - взять "навороченный" софт, сделать красивый сайт.** При этом как-то забывается, что интернет-коммерция - это не только техника и программное обеспечение. За этими технологиями

должны стоять реальные бизнес-процессы и специалисты, которые отвечают за то, чтобы все это работало. И каким бы красивым ни был ваш сайт или электронный магазин, если он не интегрирован в бизнес-процессы вашей фирмы и вашу информационную систему, он никогда не выйдет за рамки дорогостоящей игрушки.

- **Многие склонны полагать, что с запуском интернет-системы заканчиваются все проблемы и больше не придется тратить деньги - разве что периодически на косметический ремонт и небольшие доделки.** На самом деле после запуска проекта начинаются основные затраты. Это и затраты на рекламу и раскрутку проекта, а самое главное - постоянные затраты на модернизацию и обслуживание, в том числе и на обслуживание клиентов. Причем затраты на обслуживание клиентов и на наземную часть бизнеса будут основной статьёй затрат вашего проекта.

343

Иными словами, коммерческие проекты в Интернет живут и умирают по тем же законам, по которым работает и весь остальной бизнес. Просто при использовании Интернет все происходит значительно быстрее и динамичнее.

Говоря об интернет-коммерции, нельзя не остановиться на том, какие же преимущества она дает потенциальным покупателям и продавцам. Что же заставляет людей делать покупки в Интернет и использовать интернет-коммерцию в повседневной жизни?

Здесь следует назвать три фактора - цена, время и прямой контакт. Причем их нужно рассматривать совместно. Только одновременное наличие этих факторов заставит клиента (будь то корпорация или частное лицо) что-либо приобрести посредством Интернет.

Правильно настроенная система позволяет вашим клиентам выбирать и заказывать товары, не выходя из дома или из офиса. Они смогут получить максимальный объем информации о товарах и услугах, в первую очередь сравнительного характера. Благодаря прямому контакту исключается также необходимость общения с посредниками, т. е. покупатель избавлен от воздействия убеждающих и эмоциональных факторов.

Для компаний, стремящихся реализовать свои товары через Сеть, имеется, кроме того, ряд преимуществ:

- возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия: оперативно менять ассортимент, цены и описания товаров и услуг;
- анализ реакции покупателей на те или иные предложения позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и незамедлительно вносить необходимые коррективы в рекламу;

344

- кроме того, нельзя отбрасывать возможность сэкономить на доставке и распространении информации.

Все эти факторы приводят к тому, что вашим клиентам все в большей степени нравится с вами сотрудничать, и они будут приходить к вам снова и снова.

Говоря об интернет-коммерции, можно найти массу причин, чтобы не считать ее инструментом, способным приносить прибыль. Вот лишь некоторые из них:

- одна из главных причин заключается в очень небольшом количестве пользователей Интернет в России. По оценкам специалистов, которые профессионально занимаются такими исследованиями, число пользователей Интернет составляет в стране около 1,5-2 млн. человек. Правда, недавно появилась цифра 6 млн. человек, но даже если это так, все равно порядок остается прежним. Причем большинство из пользователей любят просто побродить по Сети, а не заниматься покупками;
- средний пользователь Интернет очень сильно отличается от среднестатистического жителя России, в первую очередь по уровню материального благосостояния, технической подготовке и уровню образования. Этот фактор, с одной стороны, делает использование интернет-коммерции идеальным

инструментом для продвижения компьютерной техники, программного обеспечения и сложной электроники. С другой стороны, этот же фактор делает менее эффективным использование Интернет для продвижения товаров массового спроса;

- о хаотичность и информационная перегруженность большинства сайтов затрудняют привлечение и удержание потенциальных клиентов. По данным исследований, пользователь должен в течение первых восьми секунд увидеть на сайте что-то для себя полезное, в противном случае он просто уйдет дальше. Поэтому если ваш сайт медленно грузится и к тому же информационно перегружен, то велика вероятность, что посетитель не станет вашим клиентом. В решении этой проблемы скорее могут помочь специалисты по рекламе и психологи;

345

- о следует обратить особое внимание на вопросы, связанные с безопасностью финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации. Возможные потери от мошенничеств и злоупотреблений значительно снижаются, если компания пользуется услугами фирм, профессионально занимающихся вопросами обеспечения безопасности и проведения платежей;
- о явный недостаток профессиональных специалистов по интернет-маркетингу и рекламе приводит к низкому качеству оказываемых ими услуг. Эта проблема связана в первую очередь с тем, что пока в российском Интернет очень мало "живых" денег и процветают бартер и бесплатное пользование услугами. Но постепенно ситуация меняется.

Тем не менее, несмотря на все сложности и проблемы, все большее число компаний включает Интернет-коммерцию в перечень используемых маркетинговых инструментов.

В первую очередь следует отметить выпуск второй версии DynaSite - инструментария для разработки и последующего сопровождения Web-сайта любой сложности и любого назначения - от простой домашней странички до системы электронной коммерции. DynaSite был по достоинству оценен специалистами фирмы Allaire, благодаря чему компания сталкивается с технологическим партнером известной фирмы в Интернет-коммерции.

В последнее время постоянно поднимаются вопросы, связанные с легальным приемом кредитных карточек в российском Интернет. В марте 1999 г. вместе с банком "Платина" и ООО "Рексофт" была разработана и запущена система "Лесист", позволяющая быстро и без проблем организовать прием кредитных карточек у себя на сайте или в интернет-магазине. Работать через "Лесист" могут любые

346

организации, вне зависимости от того, какие товары или услуги они продают, и какое программное обеспечение они используют. В настоящее время услугами Лесиста воспользовались более 50 компаний, среди которых "ПроМТ", "Индепендент-медиа", Издательский дом "7 Дней", РосНИИ-РОС и др.

Все разработки для российского рынка базируются на том опыте, который был получен во время эксплуатации Интернет-магазина "оЗон", который в настоящее время практически всеми без исключения признается крупнейшим российским Интернет-магазином. На "оЗоне" были отработаны все технологические и организационные процессы Интернет-коммерции в России.

С другой стороны, если говорить об "оЗоне", разработанные системы позволяют предоставить покупателям весь необходимый набор услуг, которые ему нужны для комфортной работы. Благодаря этому "оЗон", несмотря на появление конкурентов, продолжает удерживать лидирующие позиции среди российских Интернет-магазинов.

В 2003 г. и в период до 2010 г. в России ожидается рост числа компаний, активно использующих Интернет в своем бизнесе. Задачи, решаемые при помощи корпоративного сайта, все в большей степени будут смещаться от рекламных и информационно-маркетинговых в сторону решения технологических вопросов. При этом все больше внимания будет уделяться функциональности сайта, связи с бизнес-процессами и насыщенности полезной информацией.

Таким образом, **Интернет-коммерция** - это не просто создание онлайн-магазина или электронного магазина, за всем этим должны стоять отлаженные технологии работы с клиентами и все должно базироваться на наработанном ранее опыте, бизнес-процессах и инфраструктуре их обслуживания. Технологии Интернет-коммерции позволяют не только знать, но и предвосхищать потребности клиентов, и только при такой организации работы можно будет с уверенностью смотреть в будущее.

347

[341](#) :: [342](#) :: [343](#) :: [344](#) :: [345](#) :: [346](#) :: [347](#) :: [Содержание](#)

10.6. Предприятия и потребители информационных услуг и степень их вовлеченности в среду Интернет

Маркетинговую деятельность в Интернет можно разделить на два основных вида по признаку степени участия в реализации самой среды. **Во-первых, деятельность в качестве обычного пользователя Интернет.** Данный способ обладает минимальными возможностями и позволяет только частично использовать коммуникационные возможности этой среды, например, для взаимосвязи с другими участниками Интернет или для проведения маркетинговых исследований.

Вторым вариантом является активное участие в реализации среды Интернет. В минимальном случае это может быть Web-страница или небольшой собственный Web-сервер, в максимальном - возможности не ограничены, учитывая высокую динамику среды Интернет и постоянное ее развитие. Наиболее характерным примером может быть реализация представительства фирмы в Интернет или интерактивного магазина. Для полного раскрытия сущности маркетинга в Интернет далее будем подразумевать второй вариант - фирма владеет собственным Web-сервером в Интернет, и система маркетинга предприятия в Интернет построена на его основе.

Удовлетворение потребностей людей является конечной целью общества. Поэтому как для традиционного рынка, так и для среды Интернет одним из основополагающих принципов должен быть учет интересов и потребностей целевых сегментов потребителей.

При выводе бизнеса в среду Интернет важно осознавать, удовлетворению каких потребностей отвечает товар или услуги предприятия, насколько он соответствует потребностям аудитории или насколько полной целевой сегмент потребителей представлен в Интернет.

Рынок характеризуется различным спросом на те или иные товары и услуги. Естественно, что на разных этапах

348

жизненного цикла товара спрос на один и тот же товар различен. Фирма должна не только различать этапы жизненного цикла и, соответственно, разные состояния спроса, но и уметь их прогнозировать. Это позволяет не только предотвратить финансовые потери, но и получить прибыль в любой ситуации на рынке.

Различают следующие состояния спроса и соответствующие им маркетинговые стратегии:

Отрицательный, или негативный, спрос. Маркетинговой стратегией в такой ситуации может быть анализ причин неприязни потенциальных потребителей к товару, изучение возможностей изменения отношения потребителей (например, путем переделки товара, изменения его рекламного образа и т.д.).

Отсутствие спроса, или низкий спрос. Стратегией маркетинга в данной ситуации может быть исследование возможностей увязки выгод, присущих товару, с потенциальными нуждами потребителей.

Скрытый, или потенциальный, спрос. Задачей маркетинга в такой ситуации является выявление этих скрытых потребностей, оценка емкости потенциального рынка и разработка новых товаров или услуг, способных удовлетворить этот спрос.

Падающий спрос. Эффективной маркетинговой стратегией может быть определение причин падения спроса, изучение возможностей стимулирования сбыта, например, путем изменения образа товара, снижения цены, поиска новых рынков, переделки товара и т.д.

Полноценный (оптимальный) спрос. Полноценный спрос имеет место, когда фирма полностью удовлетворена своим торговым оборотом, т.е. объем потребностей покупателей соответствует возможностям фирмы. Наилучшей маркетинговой стратегией является поддержание достигнутого уровня спроса, несмотря на меняющиеся рыночные условия.

Чрезмерный (излишний) спрос. Такая ситуация выгодна фирме, так как позволят увеличить производство или

349

повысить цены. Однако в ряде случаев целесообразно снижение спроса (например, чтобы не вызвать недовольства невозможностью удовлетворения спроса всех потребителей). Этого можно достичь уменьшением объема рекламы, снижением усилий по стимулированию сбыта и т.д.

Если фирма предлагает широкий ассортимент товаров, то естественно, что состояние спроса на каждый из них будет различным, поэтому выработка индивидуальной стратегии для каждого товара (или группы товаров) представляется наиболее правильным подходом.

В настоящий момент в российском Интернет спрос на многие товарные группы находится в стадии формирования, поэтому решающими факторами остаются правильное определение потребителя, оценка емкости рынка. Предложение товаров, которые могут удовлетворить эти потребности.

Интернет как среда и средство коммуникации, содержащее большой объем информации практически по всем областям знания и представляющее большинство ведущих фирм и широкие слои потребителей, может быть эффективно использовано для проведения маркетинговых исследований. Интернет позволяет проводить как первичные маркетинговые исследования, основанные непосредственно на первичных данных, полученных в рамках проведения фирмой маркетинговых исследований в Интернет, так и вторичные маркетинговые исследования, основанные на данных, опубликованных в Интернет или на другой информации, косвенно затрагивающих область проводимого фирмой исследования. Интернет может использоваться для исследования товарных рынков, для изучения фирменной структуры рынка или для изучения потребителей.

Рассмотрим методы и приемы, применяемые для проведения маркетинговых исследований в среде Интернет.

Исследование фирменной структуры или товарной структуры рынка основывается на сборе информации, представленной на Web-серверах компаний с ее последующей

350

обработкой методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, а также на сборе и анализе опубликованной в Интернет информации. По отношению к Интернет основной задачей является поиск Web-серверов фирм или информации из областей, представляющих маркетинговый интерес для фирмы, проводящей маркетинговое исследование. В качестве методов для нахождения необходимой информации фирмами можно выделить следующие:

- **поиск информации с использованием поисковых машин.** Поисковые машины являются ключевым способом поиска информации, поскольку содержат индексы большинства Web-серверов Интернет. Являясь, с одной стороны, достоинством, с другой - это является недостатком, поскольку на любой запрос машины обычно выдают большое количество информации, среди которой только небольшая часть является полезной, и требуется значительный объем времени для ее извлечения и обработки;
- **поиск в Web-каталогах.** Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернет для поиска необходимой им информации. Каталог представляет собой иерархически организованную структуру, в которую информация заносится по инициативе пользователей, поэтому объем информации в каталогах ограничен и может служить в качестве одной из отправных точек дальнейшего поиска информации;
- **использование "желтых страниц".** "Желтые страницы" (Yellow Pages) - аналог широко распространенных на Западе телефонных справочников. На "желтых страницах" обычно помещается краткая информация о типе бизнеса компании, ее логотип и полная информация о координатах фирмы. Стандартный сервис включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, а также ссылки на Web-страницы фирмы в Интернет, если они существуют. Таким образом, "желтые страницы" могут служить хорошим исходным пунктом для поиска фирм,

- **поиск с использованием тематических Web-серверов.** Практически для любой области знаний в Интернет существуют серверы (Jump Station), содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области. Такие серверы обычно содержат большое количество ссылок и используются в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме;
- **поиск по ссылкам, расположенных на Web-серверах.** В Интернет широко распространена практика обмена ссылками между серверами, которая обычно происходит на взаимовыгодной основе между партнерами по бизнесу и может служить основой для последовательной навигации в Интернет с целью поиска необходимой информации. Другим видом проведения маркетинговых исследований являются маркетинговые исследования пользователей Интернет - существующих или потенциальных потребителей.

Среди методов проведения таких исследований можно выделить следующие:

- **анкетирование посетителей Web-сервера.** Если Web-сервер фирмы хорошо посещается, посетителям сервера можно предложить заполнить размещенную на нем анкету. Поскольку заполнение анкеты требует хотя бы некоторых усилий, необходима достаточная мотивация для убеждения посетителя сервера потратить несколько минут на ее заполнение. Анкетирование в Интернет можно также проводить, если собственный Web-сервер еще не является часто посещаемым или он просто не существует. Можно заказать проведение опроса фирме, имеющей Web-сервер с интересующей целевой аудиторией;
- **опрос с улучшенным показателем возврата.** Этот вид опроса может применяться на серверах, где заполнение анкет является обязательным (например, при регистрации пользователей для доступа к платным услугам). При этом нежелательно большое количество дополнительных вопросов, однако при ограничении одним-двумя пунктами этот способ достаточно эффективен из-за высокого процента возврата анкет. Также можно использовать вторичную информацию, накопленную в базах данных таких серверов;

- **проведение опросов в телеконференциях.** Для проведения опросов с использованием телеконференции необходимо проделать следующие шаги: найти телеконференции с интересующей аудиторией, некоторое время следить за дискуссиями в этих телеконференциях, принять активное участие в обсуждениях; поместить в телеконференции вопросы, на которые необходимо получить ответы.

Можно комбинировать анкетирование на Web-сервере компании и участие в телеконференциях. Во-первых, активное участие в телеконференции может добавить известности в сообществе Интернет, и анкеты на Web-сервере будут заполняться охотнее. Во-вторых, в телеконференции вместе с ключевыми вопросами можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на Web-сервере. При проведении подобных исследований необходимо учитывать ошибки, возникающие из-за случайного или преднамеренного искажения информации.

Для повышения интереса пользователей к заполнению анкет в Интернет в полной мере применимы традиционные средства, такие как премирование или оплата. Так, применяется практика начисления бонусов на счет клиента за заполнение анкеты, цифровые купоны (скидки при покупке), показы банеров, небольшие подарки и т.п.

Еще одним видом маркетинговых исследований являются маркетинговые исследования, проводимые фирмами при наличии у них собственного Web-сервера, для оценки эффективности его функционирования и для нахождения путей его развития и совершенствования. Применяемые в этом случае методы можно разделить на прямой опрос посетителей сервера с использованием описанных выше методов (анкетирование, проведение опросов) и на методы, использующие данные, получаемые из log-файлов сервера,

из запросов пользователей, по их поведению, образу навигации по Web-серверу или на основе использования файлов "cookie", т. е. статистики посещений Web-сервера. Возможности анализа статистики посещений сервера являются одним из эффективных инструментов маркетинга. В отличие от проведения опросов анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

[348](#) :: [349](#) :: [350](#) :: [351](#) :: [352](#) :: [353](#) :: [354](#) :: [Содержание](#)

10.7. Товар и товарная политика

Одним из наиболее важных элементов маркетинга является товар. Товаром является любой продукт труда, обладающий определенной ценностью, который может удовлетворить реальные или потенциальные потребности и желания и предлагается для обмена. При организации торговли определенными товарами в Интернет необходимо учитывать ряд моментов:

- кто будет потребителем этого товара, на кого он рассчитан?
- как и где он будет реализовываться - через собственную сбытовую сеть или через торговых посредников?
- какова будет реакция конкурентов?
- какова емкость рынка данного товара?
- каков жизненный цикл этого товара?

В отношении общей товарной политики в среде Интернет применимы все основные принципы традиционного маркетинга, однако классификация продуктов, наиболее успешно предлагаемых в Интернет, имеет свои особенности. Можно выделить две основные группы продуктов: информационные и материальные продукты.

Информационные продукты наиболее широко представлены в Интернет. Информация может представляться как бесплатно, так и за определенную плату. **Бесплатная информация может служить для выполнения функций**

354

рекламирования и продвижения торговой марки компании в виде привлечения на Web-сервер пользователей, для повышения узнаваемости торговой марки или ряда товаров фирмы. Платная информация выполняет непосредственно функции товара и служит для получения фирмой прибыли.

На реализацию модели этого вида очень влияет тот факт, что большое количество информации, подавляющий объем которой предоставляется бесплатно, сформировал менталитет пользователей, заключающийся в том, что практически всегда существует возможность найти подобную информацию бесплатно. Чтобы пользователь не искал подобной информации на других серверах, фирме необходимо быть в своем роде уникальной. Для привлечения пользователей она должна предоставлять уникальную информацию, дополнительные услуги или использовать другие методы для мотивации потребителей.

Вторую группу представляют материальные продукты. Иногда их чаще называют транзакционными продуктами. Под транзакцией понимается передача чего-либо, за исключением информации, от продавца к покупателю. Транзакция в большинстве случаев включает в себя перевод денег, хотя это и не является правилом. Наибольшей пригодностью для продажи в Интернет обладают следующие товары:

- высокотехнологичные продукты, требующие анализа значительных объемов информации для приобретения. Интернет обладает возможностью представить всю необходимую информацию на Web-сервере для дальнейшего его анализа потребителем. Примером таких продуктов могут быть электроника и автомобили;
- продукты, обладающие средней или высокой стоимостью, что связано с демографической особенностью Интернет - высоким средним уровнем доходов пользователей;
- технические продукты, так как Интернет сегодня широко используется людьми с техническим образованием;
- новые продукты, так как потребители нуждаются в представлении необходимой информации об этих продуктах, и что самое главное аудитория Интернет представлена в большинстве новаторами, способными более легко пойти на покупку нового продукта и взять на себя риск его приобретения;

355

- сфера услуг (продукты питания, особенно так называемая "быстрая еда", билеты и т.д.).

Наиболее сложным, но в то же время наиболее прибыльным и ориентированным на потребителя подходом, является комбинирование двух вышеназванных подходов, т. е. представление на сервере как информационных продуктов, служащих для привлечения посетителей на Web-сервер, так и материальных, являющихся основным источником прибыли фирмы.

356

[354](#) :: [355](#) :: [356](#) :: [Содержание](#)

10.8. Цена и ценовая политика

Под ценообразованием понимается процесс формирования цен на товары и услуги. На стратегию установления цен влияют как внешние, так и внутренние факторы. К внешним факторам относят общее экономическое положение, конкуренцию, тип рынка и т.д. К внутренним факторам относят цели фирмы, себестоимость производства товара, стратегию фирмы на конкретном рынке и т.д. При определении ценовой политики обычно учитывается следующее:

- спрос;
- издержки производства;
- цены конкурентов как местных фирм, так и фирм-импортеров;
- транспортные расходы;
- расходы на торговых посредников.

Существуют следующие базовые подходы к ценообразованию:

- **на основе издержек производства** - цена товара определяется исходя из себестоимости и приемлемой прибыли;
- **на основе изучения мнения потребителей (с ориентацией на спрос)** - цена определяется с учетом спроса на товар, т.е. сколько покупатель готов за него заплатить с учетом потребительской ценности товара; при этом предполагается, что потребитель анализирует соответствие между ценой товара и его полезностью, а также сравнивает его с аналогичными товарами фирм-конкурентов;

356

- **на основе цен конкурентов** - в зависимости от спроса, качества товара, его упаковки и других свойств устанавливается цена немного ниже или выше цен конкурентов; при этом считается, что снижение цен приводит к увеличению спроса.

Необходимость использования того или иного подхода обычно диктуется целым рядом обстоятельств: целями, например, увеличением объема сбыта, прибыли, целевым рынком, общей стратегией, жизненным циклом товара и т.д.

В рамках трех основных подходов к ценообразованию можно выделить следующие стратегии ценообразования:

- **установление цены на новый товар при внедрении его на рынок;** при этом возможны такие варианты, как: а) захват максимально возможной доли рынка - выброс на рынок больших партий нового товара по минимальным ценам; б) получение максимальной прибыли - установление на товар-новинку максимальной цены и постепенное ее снижение по мере удовлетворения потребностей следующих сегментов рынка;
- **установление цены на товарную группу** - формирование цен, обеспечивающих максимальную прибыль по всем товарным группам в целом;
- **установление цен со скидками** - например, за приобретение большего количества товара, накопительные скидки для оптовых покупателей, за форму и скорость платежей и т.д.;
- **установление цен по географическому признаку** - связано с различными транспортными издержками и различным спросом на определенные товары в тех или иных географических районах;
- **дискриминационные цены** - предполагают установление цен на один и тот же товар в зависимости от времени года, местоположения, особенностей исполнения товара;

357

- **цена для стимулирования сбыта.**

При продаже товаров через Интернет цена представляет собой весьма гибкий инструмент, существенно

влияющий на спрос и требующий учета ряда факторов. Например, если фирма предлагает через виртуальный магазин традиционные товары, то установление цен меньших, чем в обычных магазинах, и предложение бесплатной доставки, безусловно, будет стимулом для сетевых покупателей. Вместе с тем если предлагается совершенно уникальный товар, который можно купить в одном единственном виртуальном магазине, то обоснованной стратегией будет установление максимальных цен.

В дополнение к сказанному в отношении ценовой политики необходимо добавить, что в среде Интернет у фирм существует возможность переноса части стоимости продаваемой продукции на другое лицо. Наиболее часто это возможно за счет привлечения рекламодателей и представления их рекламы на сервере. Использование этого метода наиболее характерно для компаний, распространяющих информационные продукты, которые оплачивают их через продажу услуг по размещению на своих Web-серверах рекламы.

358

[356](#) :: [357](#) :: [358](#) :: [Содержание](#)

10.9. Система распределения

Под распределением понимается деятельность фирмы по доведению товара до потребителя. В основном этот процесс сводится к выбору оптимальной схемы доставки товара от производителя к потребителю и ее воплощения (транспортировка, хранение, обработка груза). Самым важным здесь является выбор типа канала распределения. Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Он включает в себя цепочку организаций,

358

делающих товары доступными для индивидуальных потребителей или производственных организаций. Организации, участвующие в канале распределения товара, выполняют следующие функции: стимулирование сбыта, сбор и распространение маркетинговой информации, проведение переговоров и установление контактов, транспортировка и хранение, сортировка и упаковка.

Различают следующие способы распределения товара: прямые продажи и использование посредников. **Прямые продажи подразумевают непосредственную продажу товара потребителю, минуя посредников. К посредникам относят оптовую и розничную торговлю.**

Выбор канала распределения для конкретного товара зависит от многих факторов. К ним можно отнести следующие:

- вид товара;
- стоимость товара;
- наличие финансовых и трудовых ресурсов;
- расстояние между рынком сбыта и производителем;
- особенности рынка сбыта;
- наличие деловых связей на конкретном рынке. Правильный выбор системы распределения во многом

определяет конкурентоспособность товара и в конечном счете его успех на рынке.

Достоинством Интернет является возможность избежать использования услуг посреднических организаций за счет автоматизации процессов сбора заказов, проведения платежей, ведения баз данных покупателей, что позволяет реализовать функции розничного торговца: исследовать конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке; определять спрос и предложение на конкретные виды товаров; поддерживать связи с потребителями и т.д. Кроме того, весомым преимуществом является снижение доли стоимости услуг посреднических организаций в конечной цене товаров, которая при традиционной технике продажи может достигать 50% и более.

359

Одним из аспектов системы реализации товара является место, где покупатель производит свои покупки. **В Интернет, в отличие от традиционной торговли, нет физического места продажи. Существует только виртуальная точка присутствия, где и осуществляется взаимодействие с потребителями.** Физически Web-сервер или Web-страницы могут располагаться на любом из Web-серверов Интернет.

360

10.10. Конкуренция в Интернет

Под конкуренцией понимается соперничество между отдельными фирмами, заинтересованными в достижении одной и той же цели на каком-либо рынке. Конкуренция характеризуется наличием нескольких участников с совпадающими целями в одной и той же сфере деятельности. В настоящее время практически любой рынок является конкурентным, т.е. характеризуется наличием нескольких участников, предлагающих аналогичные товары. Конкуренция выгодна, прежде всего, потребителю, так как заставляет фирмы постоянно совершенствовать производство, снижать цены, разрабатывать новые товары.

Конкуренцию подразделяют на следующие виды:

- **функциональная.** Имеет место в случае, когда одна и та же потребность может быть удовлетворена разными способами. Например, потребность в отдыхе может быть удовлетворена путем посещения театра, концерта, ресторана.
- **видовая.** Вызвана тем обстоятельством, что существуют товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность, но отличающиеся по своим характеристикам. Например, различные марки легковых автомобилей.
- **предметная (межфирменная).** Характеризуется тем, что разные фирмы выпускают одинаковые товары.

Конкуренция бывает ценовая и неценовая. **Ценовая характеризуется тем, что однородные товары различаются ценой.** Конкуренция заключается в снижении цены с целью захвата большей доли рынка и вытеснения конкурентов.

360

Неценовая конкуренция заключается в переносе центра тяжести на качество товаров (в том числе надежность, упаковку, дизайн и т. д.).

Анализ деятельности конкурентов представляется весьма важной составляющей для определения фирмой своего места на рынке и выработки соответствующей стратегии маркетинга. При изучении конкурентов уделяется внимание следующим основным моментам:

- политика ценообразования;
- торговые марки;
- конкурентоспособность товаров-конкурентов (качество, ассортимент, упаковка, маркировка);
- рекламная деятельность;
- деятельность по стимулированию сбыта;
- организация сервиса;
- политика распределения;
- рынок сбыта;
- местоположение;
- численность торгового персонала, качество обслуживания;
- организации торговли в магазинах (расположение товаров и прилавков).

Интернет дает возможность фирмам конкурировать не на ценовой основе, а на основе специализации. С точки зрения маркетинга конкурировать исключительно на основе цены невыгодно. Вместо этого фирмы пытаются удовлетворить потребности потребителей и устанавливают цены на основе полезной стоимости, оцениваемой потребителями, а не на основе затрат. Такая возможность возникает, когда предложение дифференцировано элементами маркетинга, а не ценой продукта. Это в наибольшей степени справедливо для Интернет, где при решении о покупке цена имеет далеко не первостепенное значение, а на первое место выдвигаются результаты применения инструментов Web-маркетинга.

С другой стороны, благодаря Интернет конкуренция переходит на новый уровень, так как Интернет значительно

изменяет пространственный и временной масштабы среды ведения коммерции. **Интернет - глобальное средство коммуникации, не имеющее каких-либо территориальных ограничений.** При этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек. Это открывает перед небольшими фирмами возможность расширения целевой аудитории и общения с глобальной аудиторией, так как выход на глобальный рынок с помощью традиционных видов связи для небольших фирм невозможен из-за существенного экономического барьера в противоположность Интернет. Для международных фирм это позволяет повысить эффективность коммуникационных процессов посредством расширения *внутренней* (intranet) и *внешней* (extranet) сети фирмы и использования Интернет для повсеместного взаимодействия с текущими и потенциальными потребителями. Для фирм, использующих маркетинговую стратегию, основанную на региональной основе, это создает определенную проблему, заключающуюся в том, что Интернет не имеет ограничивающих географических факторов и информация может быть получена из любой точки земного шара.

Временной масштаб в среде Интернет также значительно отличается от обычного и позволяет фирмам принимать решения в несколько раз быстрее, чем раньше. Информация и сервис в Интернет доступны круглосуточно. Кроме того, Интернет обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и тем самым поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

10.11. Потребитель в среде Интернет

Наиболее характерным преимуществом использования Интернет для потребителей является возможность доступа

362

к большому количеству интерактивной информации о товарах и услугах, что помогает принять решение о покупке. Согласно исследованиям поведения пользователей в Интернет, нахождение информации для совершения покупки - одна из наиболее распространенных целей использования Интернет. Интерактивная и гипертекстовая природа Интернет позволяет производить глубокие, нелинейные исследования, иницируемые и управляемые пользователями. Следовательно, **маркетинговые коммуникации в Интернет наиболее ориентированы на потребителя по сравнению с традиционными средствами. Кроме того, зачастую само путешествие в среде Интернет может являться сильной мотивацией для ее использования.**

Способность Интернет накапливать, анализировать и управлять большим количеством специализированных данных может быть основанием для появления "магазинов сравнения", позволяющих ускорять обнаружение необходимых продуктов, их исследования, нахождения магазинов с минимальной стоимостью продукта и т. д.

Преимуществом развития бизнеса в Интернет является уменьшение стоимости продуктов за счет усиления конкуренции, связанное с ростом конкуренции на электронном рынке, также ведущем к повышению качества и многообразия товаров за счет расширения рынка и способности производства продуктов непосредственно по запросам потребителей.

Изменения в функциях канала коммуникации по сравнению с традиционными СМИ приводят к вовлечению самих потребителей в процесс маркетинга. Например, потребители могут сотрудничать с фирмой не только в процессе поиска идей новых продуктов или разработке какого-либо проекта, но также и в процессе установления и улучшения непосредственно самих маркетинговых связей. Это обусловлено тем, что Интернет ставит потребителей в значительно более активную позицию и дает им значительно больший контроль над получением и поиском информации.

363

В результате, например, может возникнуть ситуация, когда потребители, заинтересованные в покупке товаров длительного пользования, могут заявить о своем интересе в определенном виде товара и запросить предложения от различных фирм.

Новые возможности потребителей в виртуальной среде Интернет значительно изменяют вид конкуренции. В первую очередь это связано с изменением роли и места, занимаемой потребителями. **Потребители в Интернет занимают более активную позицию по сравнению с традиционной средой, что обусловлено равенством возможностей для всех его участников и большим набором используемых средств.** Активная позиция потребителей вынуждает фирмы использовать все возможные средства для их привлечения, что наряду с большой динамикой среды Интернет требует постоянной поддержки и развития средств и способов взаимодействия с потребителями.

Поскольку Интернет существенно увеличивает возможности потребителей в сравнении с традиционными каналами распределения, потребители и фирмы достигают "модели симметричных возможностей", в которой наиболее эффективное коммуникационное взаимодействие возможно не при автономных, а при совместных усилиях.

364

10.12. Стимулирование сбыта и реклама в системе Интернет

10.12.1. Стимулирование сбыта

Под стимулированием сбыта понимается система стимулирующих мер и средств, ориентированных на увеличение объемов реализации, ускорение оборота. Эти меры носят, как правило, кратковременный характер и ориентированы на следующие факторы:

- стимулирование потребителей (распространение бесплатных образцов товара, купоны с правом скидки, продажа упаковки из нескольких единиц товара по сниженной цене, конкурсы, лотереи, демонстрация товара в действии в местах его продажи);

364

- стимулирование оптовых покупателей и розничных торговцев (накопительные скидки, компенсация части расходов на рекламу и продвижение товара, подарки, сувениры, конкурсы);
- стимулирование собственного персонала фирмы (премии).

Практика показывает, что наиболее эффективно применение мер по стимулированию сбыта наряду с активизацией рекламных усилий фирмы.

Конкретные задачи, которые необходимо решить путем стимулирования сбыта, существенно различаются в зависимости от вида товара, этапа его жизненного цикла, целевого рынка и т. д. Такими задачами могут быть:

- **в отношении потребителей** - привлечение клиентов-конкурентов, поощрение более частых покупок товара, поощрение покупки большего количества единиц товара;
- **в отношении торговли** - формирование приверженности к определенной марке товара, распространение товара на новые торговые точки, поощрение торговли на включение товара в ассортимент;
- **применительно к персоналу своей фирмы** - поощрение усилий по продвижению нового товара.

При разработке всего комплекса мер по стимулированию сбыта необходимо решить: как долго он продлится, какие меры стимулирования использовать, какие затраты для этого потребуются, кто конкретно будет в нем участвовать.

При оценке результатов проведенного стимулирования сбыта наиболее часто сравниваются объемы реализации товара до, в процессе и после завершения всего комплекса стимулирующих мер.

В целом проведение стимулирования сбыта требует ясного определения его цели, отбора соответствующих мер

365

и средств, разработки плана и правильной оценки результатов.

На начальном этапе существования виртуального магазина или просто Web-сервера использование мер стимулирования сбыта, особенно в сочетании с рекламой, способно оказать решающую роль с точки зрения дальнейших перспектив бизнеса в Интернет. Это может сделать электронный магазин более известным, привлечь больше посетителей, и, соответственно, увеличить число покупателей. При дальнейшем функционировании решающим фактором станет повторное привлечение посетителей, требующие наличия стратегии маркетинга в среде Интернет.

366

10.12.2. Рекламная компания в системе Интернет и ее цели и задачи

Говоря о традиционной рекламе и рекламе в Интернет, необходимо отметить, что она включает в себя любую деятельность, знакомящую потенциальных потребителей и общественность с компаниями и товарами, предлагаемыми компаниями на рынке, создающую благоприятное представление о них и помогающую продажам.

Особенностью рекламы в Интернет является то, что ее центральным элементом является Web-сервер фирмы. На его основе строится весь комплекс рекламных мероприятий. Перед владельцем Web-сервера стоят две основополагающие задачи: реализовать свою идею в виде Web-сервера, выполняющего те или иные функции, и произвести его рекламирование, для того чтобы пользователи Интернет узнали о его существовании и, соответственно, смогли его посетить. Таким образом, используется двухуровневый подход, когда на Web-сервере размещается подробная информация о фирме, товарах и услугах, а все рекламные усилия направляются на привлечение посетителей на сервер.

Проведение рекламной кампании должно основываться на четком понимании используемых целевой аудиторией источников информации. Рекламирование Web-сайта не

366

является исключением. Для проведения эффективной рекламной кампании сервера необходимо учитывать возможные способы обнаружения сервера посетителями. Можно выделить три основных способа попадания посетителей на сервер: страницы сервера могут быть обнаружены с помощью поисковых машин; на сервер можно попасть, воспользовавшись гипертекстовыми ссылками на него, размещенными на других серверах, в том числе рекламных баннеров; имя сервера можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных, таких как газеты, журналы, радио, телевидение и т. д. Исходя из этого основными методами рекламирования в Интернет являются:

- регистрация сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок на сервер в Web-каталогах;
- размещение ссылок в "желтых страницах";
- регистрация на тематических Jump Station;
- размещение ссылок на других серверах;
- размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
- публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер;
- периодическая рассылка по электронной почте сообщений о сервере заинтересованным лицам;
- участие в телеконференциях по смежной тематике;
- использование списков рассылки;
- использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании традиционных видов рекламы.

Зачем же фирме может потребоваться реклама в Интернет? Ответов много. Однако прежде всего такая реклама нацелена на:

- создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги;
- обеспечение доступности информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных;

367

- реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация и многое другое;
- оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции;

продажа продукции через Интернет - возможно виртуальное представительство позволит Вам не открывать новых торговых точек.

После того как вы определитесь с целями, необходимо выяснить портрет потенциального потребителя. Ответьте сами себе на вопрос: "Что представляет собой человек (фирма), которому я хочу продать свой товар/услугу?" Например, ответ может быть таким: "Моим потенциальным потребителем продукции является западное предприятие, относящееся к малому или среднему бизнесу, торгующее антиквариатом", или "Молодые люди, желающие провести свой отпуск в подмосковном пансионате". Эту информацию об особенностях человека или фирмы называют характеристикой потенциального потребителя. На основе этих данных можно проводить таргетинг аудитории.

Не стоит думать, что, как только товар/услуга будет представлен в Интернет, его сразу купят. Прежде чем потребитель придет к мысли о необходимости покупки, он должен пройти через ряд стадий ("созреть"). При подготовке любой рекламной кампании необходимо выявить маркетинговую стадию, на которой находится потребитель по отношению к товару, т. е. необходимо провести исследования. После этого вы сможете определить, что именно следует предпринимать на рынке, чтобы перевести потребителя на следующую стадию (см. табл. 41).

При этом вы можете использовать следующие элементы рекламной кампании: корпоративный Web-сервер, баннеры, электронная почта и т.д.

Не надо пытаться заставить потенциального потребителя сразу покупать - это нереально. Сначала при помощи собственных или привлеченных экспертов определите стадию,

368

Таблица 41

Маркетинговые стадии и рекламные усилия, которые предпринимаются для перевода потребителя на нужную маркетинговую стадию

Название стадии	Характеристика стадии	Рекламные усилия, необходимые для перехода на эту стадию
А	1	2
Знание	Потенциальный потребитель осведомлен о фирме и ее товаре, но не обладает никакими другими знаниями или предпочитает товар конкурента	Распространение информации о фирме и ее товаре, закрепление в представлении потенциального потребителя определенного имиджа фирмы или товара, связывая его с фирменным (товарным) знаком или наименованием товара
Предпочтение	Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы товарам других фирм	Построение системы убедительных доказательств предпочтительности конкретного товара по отношению к товарам конкурентов
Убеждение	Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы и убежден, что товар ему действительно нужен	Доказательная часть строится на убеждении по принципу: "Наш товар не просто лучше других - он нужен Вам!"
Покупка	Потенциальный потребитель готов покупать товар, но необходимы соответствующие методы стимулирования	Все! Потенциальный потребитель готов купить. Но пока его не подтолкнут чем-нибудь, он все равно не купит. "30% скидки в течение только этого месяца!"

на которой он находится. Постепенно проведите его через все стадии - тогда он никуда от вас не денется и Вы добьетесь устойчивых продаж.

Теперь необходимо определить предмет рекламы - будет ли это фирма или отдельный товар. Надо понимать, что вложение денег в рекламу не обязательно означает стремление "продать". Иногда целью такого вложения является "развитие" имиджа фирмы или товара. Например, стоимость фирмы Sony значительно выше суммарной стоимости ее помещений, офисов и оборудования. Если вы захотите

369

купить эту фирму (или торговую марку), Вам придется заплатить большую часть стоимости за фирменный знак и название - вы покупаете имидж или гудвилл¹.

Отсюда следует, что **реклама - это не только способ продать "сегодня", но еще и способ накопить капитал в виде торговой марки.** Во что же вкладывать деньги?

Таблица 42

Три метода развития фирменного или товарного имиджа

Метод развития фирменного или товарного имиджа	Характеристика метода
Total Brand	Развивается только имидж фирмы, подразумевается, что у потенциального потребителя нужно сформировать мысль: "все, что продает фирма с таким названием, имеет высокое качество и приемлемую цену". Деньги вкладываются в рекламу фирмы, в развитие фирменного знака фирмы
Unique Brand	Развивается имидж "уникального" товара (или товарной группы), формируется уникальный бренд (товарная марка), подразумевается, что потребителю не важно, кто производит такой "замечательный товар". Деньги вкладываются в развиваемый товар
Total-unique Brand	Объединены две предыдущие стратегии - развивается имидж и товара и фирмы. При этом скорость фирмы и брендов взаимосвязана (взаимозамедленна при ограниченности финансов), т. е. существует взаимовлияние

370

Итак, вы определили "стадию потребителя" по отношению к товару, "характеристики потенциального потребителя" и то, что необходимо развивать (товар или фирму). В результате вы знаете, что сказать потенциальному потребителю и о чем. При таком подходе деньги не выбрасываются на ветер в виде рекламы, которая не увеличивает оборот фирмы - наоборот, это позволяет вам накопить имиджевый капитал. Теперь необходимо подробнее остановиться на элементах рекламной кампании.

371

¹ Гудвилл - условная стоимость деловых связей фирмы. Цена накопленных нематериальных активов фирмы, денежная оценка неосязаемого капитала (престиж торговых марок, опыт деловых связей т.п.). Неосязаемые активы обычно выражающиеся в превышении стоимости бизнеса над стоимостью его осязаемых активов. Это превышение в значительной мере связано с фактом более высоких доходов бизнеса, чем прибыль, которую можно получить в результате инвестирования суммы равной стоимости только

осязаемых (материальных) активов. Гудвилл - актив, который продается при продаже фирмы и в таком качестве иногда отражается на ее счетах.

[366](#) :: [367](#) :: [368](#) :: [369](#) :: [370](#) :: [371](#) :: [Содержание](#)

10.12.3. Сравнительный анализ Интернет с другими рекламными инструментами

Попробуем ответить на вопрос: "Рационально ли использовать Интернет как средство рекламы наряду с другими традиционными рекламными средствами (телевидение, радио, газеты и т.п.)"? Для этого сравним сервер Интернет по ряду традиционных рекламных показателей с другими рекламными носителями. В настоящем исследовании это удалось сделать только по отношению к прессе.

В качестве двух сравнительных параметров были выбраны: **"охват аудитории"** и **"стоимость аудиторного контакта"**.

Эти данные по результатам исследования, проведенного фирмой Marketing Spb в Санкт-Петербурге, приведены соответственно в табл. 1 и 2.

Сопоставление этих параметров для сервера Интернет и печатных средств массовой информации показало их порядковую совместимость (не значит ли это, что пока сервера Интернет относятся по своей рекламной сущности как носители скорее к прессе, чем к радио и ТВ) как по диапазону оценочных параметров, так и абсолютной величине. Аудитория сервера Интернет сравнительно невелика (в коротком промежутке времени), а стоимость контакта также самая низкая. Почему? Все очень просто: низкий охват определен относительной неразвитостью российского Интернет, а низкая стоимость контакта определена сравнительно

371

небольшими затратами на рекламу своей продукции на сервере. Тенденция первого параметра очевидна - увеличение аудитории более чем на 100% ежегодно, соответственно, параметр *"охват аудитории"* будет расти (количество посетителей сервера "Дукс" выросло более чем на 100% за последние полгода). Что касается второго параметра *"стоимость аудиторного контакта"*, сущность которого заключается в отношении стоимости рекламного модуля к аудитории охвата, то тут определяющим послужит естественно текущая конъюнктура рынка, которая и определит возможные тенденции в стоимости рекламных блоков.

Согласившись с тем, что сервер Интернет является полноценным рекламным носителем, рассмотрим величины параметров, описывающих его, именно они определяют его сферу использования как рекламного средства.

Итак, *"охват аудитории"* в коротком промежутке времени достаточно невелик, значит, использование этого носителя для реализации кратковременных рекламных программ (таких как анонсирование сезонных скидок, объявления о кратковременных конкурсах, выставок и т.п.) не подходит. Более того, существующий состав посетителей сервера Интернет, по аналогии с печатными СМИ - аудитория читателей, неопределенность носителя не позволяет рассматривать его как традиционное печатное или радио СМИ со всеми присущими этим носителям тенденциями и условиями использования. Но серьезное отличие серверов Интернет, заключающееся в возможности создания реальных интерактивных систем и неограниченности по времени или рекламной площади, определяет сервер Интернет как идеальный способ создания имиджевой и товарной рекламы. И при этом низкая *"стоимость аудиторного контакта"* наряду с сегментной неопределенностью, которая в имиджевой рекламе не так важна, определяет сервер Интернет, как универсальный носитель имиджевой рекламы.

372

Таблица 43

Данные по охвату аудитории, чел.

Петровский Курьер	408950	Невское Время	28175
Центр+	394475	Смена	26725

Экстра Балт	361975	Час Пик	24575
АиФ	338850	Вести	18775
Калейдоскоп	308500	Из рук в руки	18775
СПб Ведомости	203025	Коммерсант Daily	17350
Шанс для всех	134375	Деловой Петербург	15175
Асток	98975	Недвижимость СПб	7225
Телевидение и радио	72775	Экономика и жизнь (СПб)	6500
Вечерний СПб	49125	Сервер "Дукс"	4362
Реклама-Шанс	37575	Дело	2900
Телевик	34675	SPb times	725

Таблица 44

Оценка параметров удельной стоимости "реального аудиторного контакта"
(отношение стоимости рекламного модуля к аудитории охвата)

SPb times	0,1276	Смена	0,0025
Дело	0,0259	Вечерний СПб	0,0018
Экономика и жизнь (СПб)	0,0131	Телевидение и радио	0,0014
Недвижимость СПб	0,0097	Асток	0,0013
Коммерсант Deily	0,0072	Шанс для всех	0,0012
Деловой Петербург	0,0049	Экстра Балт	0,0008
Телевик	0,0044	АиФ	0,0006
Вести	0,0043	Центр +	0,0006
Из рук в руки	0,0037	СПб Ведомости	0,0005
Реклама-Шанс	0,0037	Калейдоскоп	0,0004
Невское Время	0,0030	Петровский Курьер	0,0002
Час Пик	0,0025	Сервер "Дукс"	0,0002

10.12.4. Состав аудитории Интернета и тенденции его развития

С середины 90-х годов Интернет приобретает широкую популярность. Безусловно, толчком к этому послужила разработка

373

в 1992 году World Wide Web. **Всемирная паутина основана на принципиально новой концепции представления информации и навигации, понятной не только профессиональным компьютерщикам, но и продвинутым пользователям.** По мере того как Сеть получала все большую популярность у пользователей, к ней стали проявлять интерес и рекламодатели. Первая коммерческая реклама была размещена в 1994 году на страницах журнала Wired. И вообще 1994 год считается годом рождения интернет-рекламы и зарождением интернет-коммерции, потому что в этом же году вышел такой небезызвестный браузер, как Netscape, это был первый коммерческий браузер.

Что же представляет собой сегодняшняя аудитория Интернет, в каком направлении она развивается?

По информации, полученной от американских аналитиков, на июнь 1998 года в Сети было 122 млн. пользователей. Из них 800 тыс. приходилось на Африку, 19,7 млн. - на Азию и районы Тихого океана, 24 млн. - на Европу, 0,75 млн. - на Среднюю Азию, 70 млн. (это лидер) - на Канаду и США и 7,25 млн. - на Южную Америку.

Темпы роста Интернета последние несколько лет были очень высокими. Конечно, сеть будет продолжать расти, но она не может продолжать расти всегда такими темпами, и темпы будут замедляться. Так, например, за 1998 год Интернет вырос на 30%. Понятно, что Интернет для таких стран как Россия, развивается быстрее, чем, допустим, для Америки, потому что там уже достаточно высокий процент подключенных пользователей. А к 2002 году аналитики предсказывают, что пользователей Интернет будет около 300 млн.

Теперь по поводу подключенных к Интернет в России. К сожалению, до недавнего времени таких точных цифр предоставить никто не мог. Время от времени на сервере РОЦИТа появлялась информация о количестве пользователей, но она была собрана по информации от провайдеров, которая не может быть достаточно представительной.

374

Однако с недавнего времени ситуация изменилась, потому что компания КОМКОН2, являющаяся лидером в исследованиях рынка СМИ, включила в свои вопросники ряд вопросов, касающихся Интернет. В этом году она проводила анкетирование семей. В Москве было опрошено более 5 тыс. человек и количество пользователей Интернет составило 234 тыс. человек (3,4% от взрослого населения). Из этих 234 тысяч 207 тыс. имеют Интернет на работе и 52 тыс. - дома. Больше суммарное значение получается, поскольку некоторые имеют доступ к Интернет и там, и там.

За Москвой следует Санкт-Петербург. По информации КОМКОН2, там 97 тыс. пользователей, что составляет 2,57% от общего населения Санкт-Петербурга.

Всего в России 650 тыс. человек пользуется услугами Интернет, что составляет 1,87% от общей численности населения.

Приведем некоторые данные относительно рода занятий пользователей сети Интернет. Для международной Сети:

- 30% - область деятельности связана с компьютерами;
- 24% - студенчество;
- 20% - профессионалы в различных областях;

10% - управленцы;
16% - прочее.

Для России: информация взята с сервера РОЦИТ, но, к сожалению, эта информация получена по оценкам провайдеров и не может быть на 100% представительной для русской сети. 20% составляют частные лица, работающие вне сферы компьютерных технологий, 20% - руководители разного ранга, включая всех служащих, 10% - деятели культуры и искусства и 10% - студенты.

Теперь по поводу Интернета как источника новостей. Пользователи Сети быстро осознали, что **Интернет является прекрасным средством для получения свежих новостей, и сейчас Сеть постепенно отвоевывает у традиционных СМИ все большее внимание пользователей.**

Понятно, что сам рост пользователей и, соответственно, смещение состава в сторону от только профессиональных

375

компьютерщиков все более широких слоев населения отразились на развитии интернет-рекламы. В 1997 году произошло резкое увеличение бюджета, затрачиваемого на интернет-рекламу. Согласно двум независимым исследованиям, проведенным IAB (Internet Advertising Bureau) и JC (Jupiter Communications) за 1997 год бюджет интернет-рекламы составил более \$900 млн. Из них 54% были заработаны поисковыми системами и каталогами, 95% средств получили 20 топ-серверов, т.е. наиболее посещаемые, наиболее популярные. 70% оборота было сделано на баннерной рекламе и 24% - на спонсорстве.

Конечно, сумма, которая была затрачена на сетевую рекламу в 1997 году, не представляет собой внушительную цифру, если сравнивать ее с рекламным бюджетом обычных СМИ. Но стремительные темпы роста оборота интернет-рекламы заставляют задуматься. В тот же 1997 год оборот вырос на 240%.

Аналитики прогнозируют рост сетевого рекламного бюджета до 6 млрд. к 2003 году. Рост бюджета на сетевую рекламу обусловлен не только увеличением количества пользователей и появлением среди них все новых слоев общества, представляющих собой целевые аудитории для все большего количества рекламодателей, но и тем, что Сеть является принципиально новым средством вещания, обладающим рядом особенностей, выгодно отличающих ее от традиционных СМИ.

Прежде всего, это возможность фокусировки показов. Если мы будем рассматривать телевизионную рекламу, то рекламу видят все, даже те, кому она не нужна. В Сети существует система, позволяющая достаточно просто и эффективно показывать рекламу, именно целевой аудитории. Существует возможность фокусировки по следующим параметрам: прежде всего, по регионам, по времени (рекламу можно показывать только в рабочее время и совершенно не показывать ее в выходные дни, вечером, когда рабочее время кончается). Возможно, показывать рекламу

376

не просто по регионам, а показывать ее сотрудникам определенной компании.

Принципиальной особенностью Сети является возможность оперативного определения эффективности рекламной кампании. Обычно ведется статистика, где видно, сколько баннеров показано, и видно, сколько человек проявили интерес к определенному баннеру. Можно идти дальше и оставлять на своем сайте какие-то интерактивные формы и отслеживать не только тех людей, которые использовали баннер, но и тех, кто заполнили анкету, сделали заказ, оплатили покупку и т.д. После того как проанализирована эта цепочка, можно вернуться обратно к баннеру, посмотреть, эффективен ли баннер, дает ли он не только приток пользователей на страницу или люди совершают покупку.

Теперь по поводу самого Интернета как средства медиа. Сравним человека, который сидит перед экраном телевизора и перед экраном монитора. Перед телевизором человек сидит расслабившись, переключает каналы, особенно, когда идут рекламные паузы. В Интернете этого не получится. Чтобы переходить с сайта на сайт, пользуясь Сетью, необходимо предельное внимание. Когда человек прицельно направлен на

монитор, восприятие рекламы у него совершенно другое.

Реклама в Интернете обладает высокой оперативностью. Вполне возможно, что информация какой-то компании (прайс-лист, информация об услугах компании и т.д.) передана в определенный журнал, но за несколько дней цены изменились, появилась новая услуга и т.д., а номер был только что отдан в печать. Изменить что-либо уже практически невозможно.

Здесь ситуация обратная: в любой момент времени можно поменять рекламный текст, причем делать это можно хоть пять раз на дню. Вы можете без труда изменить рекламный носитель - баннер. Здесь это дает безусловное преимущество.

В Интернете на экране монитора реклама занимает мало места, она не раздражает пользователя. Кроме того, когда вам

377

показывают рекламу, принципиально для вас интересную, то отношение к ней другое.

Благодаря тому, что реклама в Сети более дружелюбна к пользователям, такие цифры по поводу отношения людей к баннерной рекламе: (речь в основном идет о баннерах, поскольку это наиболее популярный вид рекламы) по исследованию IAB: 18% пользователей горячо поддерживают баннерную рекламу, 41% - одобряют, 34% - не возражают и только 6% - против и 1% - крайне не одобряют. Те же самые вопросы были заданы и в нашей анкете по поводу отношения к баннерной рекламе. Для России были получены следующие цифры: в русской Сети положительное отношение к баннерам у 50% пользователей, не любят баннерную рекламу, но понимают ее необходимость 18%, спокойно относятся 28%, крайне отрицательно 4%.

Для сравнения приведем данные, которые предоставила компания КОМКОН2 о том, как относятся руководители высшего и среднего звена, а также специалисты с высшим образованием к рекламе в традиционных СМИ. У всех без исключения групп первое место заняло утверждение, что телевизионная реклама очень раздражает (41% московских и 37% региональных руководителей). Еще сильнее реклама на ТВ раздражает заместителей руководителей: 51% - московских и 40% - региональных. Практически солидарны с ними и высококвалифицированные специалисты: 48% в Москве и 39% в регионах. Неприятие рекламы выражается в переключении каналов: более 32% региональных и почти 28% московских руководителей переключают каналы, когда там идет реклама. Практически очевидно, что реклама в Сети более дружелюбна к пользователям и более эффективна.

378

[373](#) :: [374](#) :: [375](#) :: [376](#) :: [377](#) :: [378](#) :: [Содержание](#)

10.12.5. Корпоративный Web-сервер

Первым и самым важным элементом рекламной кампании является корпоративный Web-сервер. На него ссылаются все остальные элементы, а значит, если сервер отсутствует,

378

то кампания практически лишена смысла. Этот канал распространения информации о товарах и услугах становится таким же важным и незаменимым для производителей, как и другие.

Для справки: интерактивные узлы World Wide Web обеспечивают своим пользователям, помимо всего прочего, доступ к подробной информации о продукте и сервисным службам, а также позволяют быстро и удобно оформить заказ. Посетители некоторых узлов имеют возможность оставить свои комментарии, запросить дополнительные сведения, вступить в переписку по электронной почте и даже проконтролировать ход исполнения заказа. Объем продаж продуктов (в США) с использованием Интернет и различных оперативных электронных служб в 1995 г. составил \$1500 млн., в 1999 г. увеличился вдвое и продолжает расти по экспоненте.

По мере того как покупатели все чаще предпочитают вступать в контакт с поставщиком товара по Интернет, решение о создании своего представительства в этой сети становится одним из наиболее важных для предприятия. Даже при небольшом объеме затрат создание Web-узла способно значительно улучшить позиции производителя, особенно на международном рынке.

Построение корпоративного Web-сервера - очень непростое дело. Интерес пользователей Интернет может быть прикован к совсем другим сферам, не относящимся к вашей фирме или товару. Иногда они даже не подозревают о существовании информации, которая могла бы оказаться им полезной. Не будем останавливаться на порнографии. Известно, что эти серверы пользуются неизменным успехом, но серьезная компания не станет ассоциировать себя с такими проектами. Однако, кроме порнографии, пользователи интересуются новостями культуры, погодными сводками, юмором и т.п. И очевидно, что, публикуя информацию, не связанную непосредственно с рынком сбыта, возможно обеспечить дополнительное внимание к своему продукту.

379

Такой подход привлечет в числе прочих и нецелевую аудиторию, позволит перейти к знакомой схеме работы с посетителями серверов (что для крупных структур немаловажно), создаст компании устойчивый имидж, т. е. откроет ей новые рынки. Web-сервер, не влияющий прямо на рынок сбыта, можно рассматривать как хорошее маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков. Нужно просто дать человеку то, что ожидает увидеть.

Все сказанное позволяет нам сделать следующие выводы:

- Корпоративный Web-сервер служит для размещения информации о фирме или ее товарах/услугах. Очевидное преимущество использования сервера заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре - графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого.
- Возмещение информации, не связанной непосредственно с фирмой или товаром/услугой, может значительно расширить круг посетителей сервера. Появляется возможность открытия новых рынков.
- Вы можете использовать Web-сервер в качестве виртуального магазина, который будет доступен 24 часа в сутки, 7 дней в неделю из любой точки земного шара.

380

10.12.6. Баннеры

Второй элемент рекламной кампании - баннер. Как правило, он представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, хотя встречаются экземпляры, созданные с помощью JAVA, Shock Wave и т.д. Баннер помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер вашей фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 460x60 пикселей. Первой вехой в стандартизации размеров баннеров стали рекомендации по их размеру, предложенные Internet Advertising Bureau (законодатели в области Интернет-рекламы) совместно с CASIE (The Coalition

380

for Advertising Supported Information & Entertainment) (табл. 45).

Таблица 45

Размер баннера и тип баннера, к нему относящийся

Размер баннера, в пикселях	Тип
468x60	Полноразмерный баннер [<i>Full Banner</i>]
392x72	Полноразмерный баннер с вертикальной панелью управления [<i>Full banner with Vertical Navigation Bar</i>]
234x60	Полуразмерный баннер [<i>Half Banner</i>]
125x125	Квадратный баннер [<i>Square Banner</i>]
120x90	Кнопка, тип 1 [<i>Button #1</i>]
120x60	Кнопка, тип 2 [<i>Button #2</i>]
88x31	Микрокнопка [<i>Micro Button</i>]
120x240	Вертикальный баннер [<i>Vertical Banner</i>]

Так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее, существует ограничение на размер баннера в килобайтах. Так, например, для баннера 468 x 60 максимальный размер обычно составляет 10 или 15 килобайт.

Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания трафика Web-узла. Кроме того, доказано, что **баннеры являются мощным инструментом брендинга - имиджевой рекламы.**

Существуют три основных метода баннерной рекламы:

- Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ ваших баннеров на других страницах взамен на показ на ваших страницах чужих баннеров (список популярных служб обмена баннерами). Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко:
 - показывать ваши баннеры только на определенной, выбранной вами группе серверов;
 - показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные вами промежутки времени;

381

- не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.
- Вы можете напрямую договориться с Web-мастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с Web-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы. Если у вас нет возможности программно отслеживать, какое количество ваших баннеров было показано и сколько баннеров вы показали, ориентируйтесь на показатели счетчиков посещения страниц. Старайтесь добиться для себя равных или лучших условий по расположению вашего баннера на страницах.
- Вы можете заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному Web-сайту за показ ваших баннеров на их страницах.

Одной из самых Важных характеристик баннера является отношение числа кликов (щелчков мышью) на баннер к числу его показов. Так, если ваш баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%. По статистике средний отклик ("click-through ratio", CTR) у баннеров, используемых в WWW, - 2,11%. Разумеется, если у вашего баннера отношение числа кликов к числу показов не 2%, а 10%, то за то же число привлеченных на ваш сайт посетителей вы заплатите в пять раз меньше или во столько же раз меньше покажете чужие баннеры. Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Однако, начав загрузку вашего сайта и приблизительно поняв, куда он попал, человек может с легкостью нажать кнопку "Back" (возврат) на своем браузере. Используя на баннере завлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, вы, возможно, привлечете больше заинтригованных посетителей, но, с другой стороны, потеряете действительно

382

заинтересованных в вашем сервисе, а следовательно, по настоящему ценных для вас посетителей. Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2%, это не означает, что остальные 98% были потрачены впустую. Подробнее об этом см. раздел "Эффективность баннерной рекламы". С другой стороны, "сухой" баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением - его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа. По настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно, а технически некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера/услуг. Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно, быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж.

В последующих разделах мною будут рассмотрены рекламные сети, оценка эффективности баннера и баннер как носитель имиджевой рекламы.

383

[380](#) :: [381](#) :: [382](#) :: [383](#) :: [Содержание](#)

10.12.7. Рекламная сеть

Что такое рекламная сеть? Это единый центр сбора и размещения баннерной рекламы для нескольких (единиц, десятков, сотен, тысяч) Web-сайтов. Может показаться, что широкая аудитория и большое количество Web-сайтов, входящих в рекламную сеть, затрудняют, а во многих случаях делают почти невозможной рекламу, ориентированную на конкретную аудиторию (далее я объясню почему). Однако существуют разные товары и разные способы рекламы. Например, есть товары, которые можно и нужно рекламировать широкой аудитории. Этими товарами пользуется большинство людей независимо от пола, образования,

383

вероисповедания и т.д. Например, зубная паста, стиральный порошок, видеокассеты, компакт-диски и еще многое другое. А есть товары, которые необходимы или доступны только определенной части аудитории.

Допустим, нам надо отрекламировать автомобиль. По всей видимости, не имеет большого смысла рекламировать его на сервере, размещающем предложения о поиске работы и имеющихся Вакансиях, так как основная часть посетителей таких серверов - люди, не удовлетворенные своим теперешним материальным положением или вовсе безработные. Понятно, что у них нет достаточного количества денег для покупки такого недешевого товара, как автомобиль. Тогда мы должны размещать рекламу на серверах, которые посещают люди с определенным уровнем доходов.

Есть реклама одного и того же товара, которая по-разному готовится для разного круга людей. Для разных категорий людей выделяются разные потребительские свойства этого товара, привлекательные именно для конкретной аудитории.

Например, мы рекламируем духи. В рекламе для женщин нам надо использовать идею о том, что, используя эти духи, она может стать самой привлекательной (или, наконец, просто привлекательной) для своего мужчины. Реклама этих же духов, обращенная на мужчин, будет использовать образ идеальной женщины, которой она сможет стать, если он подарит ей эти духи. Иными словами нам надо создать две рекламы: одну для сервера, который посещают женщины, и совсем другую для сервера, который посещают мужчины.

И в России, и в других странах каждая рекламная сеть составляет портрет аудитории всех входящих в нее серверов. После этого зарубежный рекламодатель описывает нужную ему аудиторию, и зарубежная рекламная сеть показывает его рекламу только на тех серверах, которые посещают представители выбранной аудитории. В России

384

же таргетинг аудитории невозможен по одной простой причине: в рекламные сети входит недостаточное количество *популярных* серверов, специализирующихся на *различной тематике*. Русские рекламные сети позволяют осуществлять направленные рекламные кампании, но по указанной выше причине они могут оказаться не совсем эффективными. Поэтому в России рекламодатели используют стратегию широкого охвата, которая позволяет охватить и целевую аудиторию тоже. При этом на ширину аудитории просто не обращают внимания и считают, что процент "брака" (показ рекламы не целевой аудитории) - необходимое зло, с которым надо мириться. Главное, чтобы гарантировано была охвачена нужная рекламодателю аудитория. Здесь можно провести аналогии с рекламой в обычном печатном издании. Возьмем популярную газету, рассчитанную на самую широкую аудиторию, например "Экстра М", и популярное специализированное издание, рассчитанное на покупателей компьютеров, например "Мобиле". Составим таблицу (цены указаны в американских долларах):

Издание	Цена полосы	1 Тираж	Цена рекламы в расчете на одного читателя

Экстра М	12.000	2.900.000	0,004
Мобиле	400	1.500	0,27

Разделив цены рекламы на одного читателя, мы выясним, что реклама в популярном специализированном издании дороже, чем реклама в популярном широкоохватном издании, в 67,5 раз. По этой причине вполне понятен выбор рекламодателя.

Цена рекламы на одного читателя приблизительно соответствует (при разумной организации метода показа) цене показа одного баннера. А цены на баннерную рекламу в российской сети в основном колеблются в пределах от 5 до 10 долл. за тысячу показов, т. е. 0,005.

385

Отсюда следует, что:

- на текущем этапе развития русских ресурсов Интернет таргетинг аудитории невозможен из-за отсутствия популярных специализированных серверов по разной тематике. Рекламодателю приходится проводить широкий охват аудитории, чтобы охватить целевую группу;
- при условии существования популярных специализированных серверов рекламную кампанию, рассчитанную на определенную аудиторию, целесообразнее проводить в Интернет, так как цена в расчете на одного читателя в этом случае существенно ниже, а охват аудитории может оказаться существенно выше (аудитория популярных серверов по ценам на компьютеры уже давно превосходит тираж "Мобиле").

386

[383](#) :: [384](#) :: [385](#) :: [386](#) :: [Содержание](#)

10.12.8. Эффективность баннерной рекламы

Может показаться странным, что маленькие картинки вызывают большую волну обсуждений. Однако для большинства серверов баннеры являются основным источником рекламных доходов, поэтому вопрос об их эффективности важен и для клиентов, и для владельцев серверов.

При оценке эффективности баннерной рекламы сейчас используются два основных параметра:

- количество показов: сколько раз был показан тот или иной баннер. Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Для обозначения этой величины используется термин CPM (cost per thousand impressions) - стоимость тысячи показов. Обычно цена в российском Интернет варьирует от 2 до 50 долл. за тысячу показов;
- количество проходов (откликов): сколько раз человек щелкнул мышкой на баннер, чтобы перейти к более подробному описанию рекламируемого товара или на рекламируемый сервер. Для анализа этой величины используется термин CRT (click-through rate) - отношение количества проходов к количеству показов в процентах (коэффициент проходимости). Обычный коэффициент проходимости составляет от 2 до 10%.

386

Обычно здесь наблюдается неоднозначность подхода рекламодателя к этим данным вследствие неправильного понимания их сущности. Попробуем разобраться, в чем же дело.

Количество переходит в качество. Само определение стоимости баннерной рекламы как некоего денежного выражения тысячи показов подразумевает, что чем больше будет показан баннер, тем больший эффект (количество проходов) это принесет. Таким образом, у рекламодателя возникает полная иллюзия того, что при среднем коэффициенте проходимости его баннера, скажем в 5%, заплатив за 10000 показов, он получит 500 откликов, заплатив за 20000 показов, он получит 1000 откликов и т. д. Что, к сожалению, не соответствует действительности. Почему? По очень простым причинам.

Во-первых, количество различных посетителей любого сервера ограничено. Потенциально оно ограничено общим количеством людей, имеющих доступ WWW. При этом для российских серверов ограничение близко к количеству жителей России и русскоязычных эмигрантов, имеющих доступ к WWW (около 700000 по последним данным). Практически же оно ограничено количеством россиян (и эмигрантов), имеющих доступ к WWW, знающих о том, что существует такой сервер, и испытывающих интерес к размещенной на нем информации.

По данным Rambler Top 100 (данный сервер является одной из популярных поисковых машин), количество уникальных хостов (компьютеров), обратившихся к серверам за неделю, составляет около 20000 хостов для наиболее популярного сервера, около 8000 для сервера на 10-м месте и 2500 для сервера на 25-м месте. При этом количество уникальных хостов, посетивших эти серверы за месяц (или

387

более), вовсе не вычисляемо простым умножением недельного количества на 4 (или более), так как обычно люди посещают интересные им серверы несколько раз в месяц (а то и в день). Как мы все понимаем, количество уникальных хостов приблизительно соответствует количеству различных посетителей сервера (к сожалению, более точное приближение получить практически невозможно).

Во-вторых, представьте себе, что посещающим сервер людям дают насладиться видом вашего баннера. Один раз, другой, третий, десятый, двадцатый... Что происходит? А происходит простая вещь: в какой-то момент человек перестает обращать внимание на надоевшую ему картинку. Таким образом, при ограниченном количестве пользователей с ростом количества показов коэффициент проходимости уменьшается. Это подтверждается и данными компании Double Click (одной из ведущих компаний в

области Интернет-рекламы). По их мнению, **коэффициент проходимости имеет следующую закономерность: если рекламодатель хочет увеличить количество откликов в 2 раза, то ему придется заплатить приблизительно в 6 раз больше.** Таким образом, если Вы получили 500 откликов на 10000 показов (конечно, при количестве посетителей сервера менее 10000), то для того, чтобы получить тысячу откликов, вам придется заплатить приблизительно за 60000 показов.

Отсюда следует не менее простой вывод: **после того, как рекламодатель затратил некоторое количество денег, чтобы показать свой баннер всем посетителям сервера 1-3 раза, дальнейшие затраты на показ баннеров не имеют практического смысла с точки зрения окупаемости рекламы, т. е. вы будете тратить все больше денег, достигая все меньшего результата на каждую потраченную денежную единицу.** Таким образом, **назначение цены баннерной рекламы за количество показов вводит в заблуждение рекламодателей и не определяет ее реальной эффективности.** Возможной альтернативой может служить назначение цены баннерной рекламы в зависимости от количества уникальных

388

хостов, которым был показан баннер необходимое количество раз. Поэтому лучше показать баннер двум пользователям по одному разу, чем одному пользователю - два раза.

Главное, чтобы ткнули. Данный миф основывается на использовании коэффициента проходимости как основного мерила эффективности баннерной рекламы. Для того чтобы повысить этот коэффициент, используются всяческие средства начиная с непонятных, но завлекающих слоганов и заканчивая рисованием на баннерах заманчивых текстов с полосами прокрутки, на которые так и тянет щелкнуть привыкших к порядку пользователей. Все идет в дело. Ради чего? Ради того, чтобы человек, щелкнувший на баннер, обнаружил, что его кинули на какой-то сервер, содержание которого ему просто-напросто неинтересно. Плюнув в сердцах, он возвращается обратно и не подозревает о том, что коварные деятели рекламы уже занесли его проход в свою копилку, содержимое которой они завтра предъявят рекламодателю с возгласами о том, насколько эффективна реклама на их сервере. Более того, по умолчанию предполагается, что размещение имиджевой рекламы в Интернете просто неэффективно. Что любой человек, не щелкнувший на ваш баннер, просто не обратил на него никакого внимания. Что это не приносит никакого эффекта рекламируемой торговой марке. Что это пустая трата денег.

Аркадий Морейнис (сотрудник сервера "Прайс Экспресс") говорит о том, что менеджеры представительств больших и очень больших компьютерных компаний на предложение разместить свой баннер на сервере "Прайс Экспресс", где размещена информация о ценах на компьютерные товары и услуги, с достоинством отвечают: "Но мы ведь ничего не продаем!" А на предложение рекламировать свою торговую марку с не меньшим достоинством отвечают, что гораздо эффективнее потратить несколько тысяч долларов на полосную рекламу с привлекательной блондинкой на фоне фирменного логотипа.

389

Столкнувшись с таким же подходом к делу, HotWired (культовый компьютерный журнал) и Millward Brown International (эксперты в области рекламных технологий) в конце 1996 года провели исследование этого вопроса. Основной целью было выяснить, может ли простой показ баннера способствовать продвижению торговой марки даже без обязательного прохода на сервер. Схема была необычайно проста.

Первый день.

Шаг 1. Случайной выборке из пользователей, посетивших сервер HotWired в период с 9 по 16 сентября 1996 года, было предложено поучаствовать в небольшом анкетировании "чтобы лучше узнать свою аудиторию". 38% из тех, кого попросили, согласились.

Шаг 2. Участники заполнили небольшие анкеты, никоим образом не намекавшие на цели исследования.

Шаг 3. После заполнения анкеты пользователей возвращали на главную страницу сервера HotWired. Случайно выбранной группе пользователей (тестовой группе) показывали один из трех тестовых

рекламных баннеров (по которым проводилось исследование), остальные (контрольная группа) видели обычный баннер (не совпадающий с тремя тестовыми).

Второй день.

Шаг 4. Участникам исследования было разослано письмо по электронной почте с благодарностью за участие в первом анкетировании и приглашением поучаствовать еще в одном анкетировании (с возможностью выигрыша 100 долларов). 61% получивших письмо согласились участвовать во втором анкетировании.

Шаг 5. Членам тестовой группы была предложена анкета, имеющая отношение к той категории, к которой относился товар из виденного ими тестового баннера, членам контрольной группы предлагалась анкета, имеющая отношение к случайно выбранной (из трех) категории.

390

Всего обе анкеты заполнили 1232 человека. Один из тестовых баннеров рекламировал марку мужской одежды, другой - поставщика услуг Интернет, третий - браузер.

В результате исследований выяснилось следующее:

Категория баннера	Вероятность того, что человек купит продукт данной торговой марки при следующей покупке данной категории товаров [Consumer loyalty]
Мужская одежда	+54%
Поставщик услуг	+33%
Интернет Web-браузер	+8%

И это в результате показов баннера! Кроме того, в исследовании была сделана попытка найти соответствие между тем, сколько людей щелкнули на баннер, и тем, какое мнение о торговой марке сложилось у человека. Ответ на этот вопрос таков: количество проходов отражает сиюминутную заинтересованность человека в продуктах данной торговой марки или категории и не имеет никакого отношения к формированию образа торговой марки или вероятности покупки товаров данной торговой марки при следующей покупке.

Можно сделать следующие выводы:

- баннерная реклама не так проста, как может показаться на первый взгляд;
- не надо стремиться к большому количеству показов баннера, надо стремиться к широкому охвату аудитории;
- баннерная реклама работает, даже если на нее и не щелкают. Щелчок на баннер отражает всего лишь степень сиюминутной заинтересованности в предмете.

Основная мысль, отраженная в баннере (если она есть), все равно запоминается.

391

[386](#) :: [387](#) :: [388](#) :: [389](#) :: [390](#) :: [391](#) :: [Содержание](#)

10.12.9. Баннер как носитель имиджевой рекламы

Если вашей задачей является не просто привлечение посетителей на Web-сайт, а вы смотрите дальше - при

391

помощи сети вы хотите успешно продвигать товар/услуги компании, добиться увеличения объема продаж, расширить рынок сбыта, улучшить/создать положительный имидж - вам необходимо задуматься о брендинге...

Средний отклик баннера в Интернет - 2%. Получается, что только 2% показов баннера идут на пользу рекламодателя (приводят посетителей на его Web-сайт), а остальные 98% просто-напросто тратятся впустую?

Совсем нет! Каждый показ баннера приносит рекламодателю ощутимую пользу, являясь прекрасным инструментом брендинга - имиджевой рекламы компании, определенных товаров/услуг или, например, Web-сайта.

Чтобы имиджевая реклама работала, баннер должен быть выполнен в соответствующем ключе: профессиональный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст и слоган, использование соответствующих изображений и т.д. А использование в этом случае псевдополос прокрутки, псевдокнопок, интригующих, но совершенно не относящихся к делу фраз и изображений, не является правильным выбором.

Рассмотри некоторые термины имиджевой рекламы (табл. 46).

Как уже было отмечено, в конце 1996 года Hotwired и Millward Brown International провели исследование значимости имиджевой баннерной рекламы. Кроме того, подобное исследование в 1997 году провели специалисты Internet Advertising Bureau. В результате выяснилось, что баннеры очень эффективны в качестве носителей имиджевой рекламы.

Ниже приведены некоторые выводы, сделанные на основе данных, полученных в ходе исследований.

- Отношение пользователей Интернет к рекламе в сети:
 - 18% горячо поддерживают;
 - 41% одобряют;
 - 34% не возражают;
 - 6% против;

392

Таблица 46

Иерархия имиджа (от крайне негативного до крайне позитивного)

Тип имиджа	Характеристика имиджа
1	2
Негативный имидж (<i>Brand Rejection</i>)	Такой имидж, например, имеет банк "Чара" у обманутых вкладчиков. Это самое плохое, что может случиться с имиджем вашей компании
Отсутствие осведомленности	Например, потребитель не осведомлен о компании "АБВ", т.к. ее только что

<i>(Brand NonRecognition)</i>	придумали, соответственно, о ней никто не знает
Осведомленность о бренде (<i>Brand Recognition</i>)	Пользователи Интернет осведомлены, что существуют такие, например, поисковые системы как Alta Vista, Excite, WebCrawler, HotBot. А какой из данных систем они отдают предпочтение - уже другой вопрос
Предпочтение (<i>Brand Preference</i>)	Если по объективным или необъективным причинам вы начинаете поиск информации в Интернет именно с Excite или, например, предпочитаете покупать йогурт именно фирмы Egman, то здесь мы имеем дело именно с предпочтением бренда (марки)
Верность данному бренду (<i>Brand Insistance</i>)	Знак исключительной преданности группы потребителей данному бренду. Отдавая предпочтение определенному продукту, потребитель порой не может рационально объяснить его преимущество и сознательно не рассматривает возможность альтернативной покупки
Consumer Loyalty	Вероятность того, что человек купит продукт данной торговой марки при следующей покупке данной группы товаров

- 1% крайне не одобряют.
- Несмотря на то что в арсенале телевизионной рекламы есть возможность использовать визуальные и акустические эффекты, недоступные для печатной и сетевой рекламы, телезрители - пассивная аудитория. Читатели же и пользователи Сети, напротив, активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30% опрошенных (из 16758 респондентов) помнят увиденную баннерную рекламу через семь дней. Каждый следующий показ баннера увеличивает эту цифру.

393

- Из этих "помнящих" 96% просто видели баннер, и лишь 4% щелкнули на него и попали на Web-сайт рекламодателя. Принимая во внимание, что щелкают в среднем лишь 2% видевших баннер, делается вывод, что для имиджевой рекламы показы баннера гораздо важнее, чем клики на баннер.
- После одной демонстрации баннера осведомленность о существовании данного бренда (*Brand Awareness*) в среднем увеличивается на 7%. Каждый показ баннера (особенно в соответствующем контексте Web-страницы) создает связь между брендом и соответствующей группой товаров и продвигает данный бренд по иерархической лестнице.
- После одного показа баннера *Consumer Loyalty* увеличивается на 4%, что, по словам IAB, является индикатором потенциального увеличения продаж.
- На порядок более высокие цифры по увеличению *Brand Awareness* и *Consumer Loyalty* наблюдаются для новых, не раскрученных брендов.

394

[391](#) :: [392](#) :: [393](#) :: [394](#) :: [Содержание](#)

10.12.10. E-mail - электронная почта

К сожалению, при проведении рекламной кампании основное внимание концентрируется только на баннерах. О других средствах часто забывают. На наш взгляд, это большое упущение. Попробуем объяснить почему. Баннеры - наиболее сложное средство рекламы и маркетинга, они требуют некоторой специальной подготовки для их создания и применения. Не баннерные же средства рекламы позволяют фирме получить эффект от Интернет с первого дня подключения. Одно из таких средств - e-mail (электронная почта). Ниже перечислены ее возможности и преимущества.

394

Во-первых, это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Он эффективен внутри страны, но особенно для связи с зарубежьем. Обычное электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты и стоить будет буквально копейки. E-mail можно использовать для пересылки информации, документации, чертежей, рисунков, видео- и аудиоматериалов, для практически мгновенного обмена мнениями, актуальной информацией (например, об изменении цен или курса валюты или акций, пошлин или налогов и т.п.). Если подсчитать стоимость почтовых расходов, бумаги, телефонных переговоров, которые можно избежать, и сопоставить это со стоимостью неограниченного по времени пользования всеми сервисами Интернет и учесть повышение оперативности и эффективности работы, то прямая экономия средств для многих фирм очевидна.

Есть и другая сторона дела: если у вас нет электронной почты, с вами не могут связаться через нее ваши потенциальные партнеры, клиенты. А это в глазах людей, уже познавших ее удобство и практичность, - существенный минус. За рубежом адрес e-mail на визитке уже давно перестал быть чертой престижа и стал естественным атрибутом жизни. Это же постепенно устанавливается и в деловой жизни в России.

Во-вторых, электронная почта - дешевый, оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. В Сети сейчас огромное количество информации можно получать бесплатно по подписке через e-mail. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множество интересов (и деловых в их числе), в частности, обзоры как отдельных секторов рынков, так и отдельных видов продукции и др. Не использовать эти возможности - это слабость на конкурентном рынке, зачастую дополнительная трата средств, без которой

395

можно было обойтись, отказ от перспективы и новых возможностей, постоянно открывающихся при теперешнем бурном развитии Интернет. А ваша слабость - это козырь в руках конкурентов.

В-третьих, e-mail дает возможность прямой связи, консультаций и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране. А это означает приближение к работе по высшим стандартам - не только российским, но в большинстве случаев по мировым.

В-четвертых, приведем один конкретный и практичный пример. Имея почту, можно, например, поставить программу-автоответчик, на котором расположить определенную информацию, которая часто запрашивается вашими партнерами, клиентами, покупателями или сотрудниками. При получении письма на его адрес программа автоматически отправляет в ответ требуемую информацию (это могут быть цены, инструкции, технические показатели, счета-фактуры, различные справочные материалы, информационные бюллетени и многое другое). На некоторых предприятиях такой автоответчик может освободить отдельного сотрудника от части рутинной работы для лучшего применения его способностей, на других - вообще заменить нескольких человек персонала. В случае же необходимости периодического информирования широкой сети дилеров, такой автоответчик заменит рассылку по обычной почте, а значит, сэкономит уйму расходов на бумагу, почтовую пересылку, телефонные переговоры.

Кроме того, можно отметить следующее:

- электронная почта представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретно нужного вам пользователя;
- дает возможность персонализированного обращения;
- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов вы можете воздействовать именно на интересующую вас целевую аудиторию. Это выгодно отличает электронную почту от обычных ресурсов Интернет существуют специальные рассылочные серверы. Например, русский сервер "Городской кот" по состоянию на 8 октября 1998 г. имел 158 списков рассылки на самые разнообразные тематики и более 46 тыс. активных подписчиков;

396

- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;
- многие эксперты в странах с развитой рыночной экономики сходятся во мнении, что отклик на правильно составленное письмо выше, чем отклик баннеров. Благодаря новым решениям в области электронной почты удается существенно поднять CTR. Так, компания National Geographies при помощи сервиса @loha @ctive Email получила от 23000 новых пользователей CTR, равный 32%. И это в то время, когда CTR баннера данной фирмы составил лишь 3,1%. По результатам рассылки другой компании, CBS SportsLine, CTR составил 20%;
- сейчас большинство пользователей имеют почтовые программы, поддерживающие формат HTML-писем (это, в частности, Netscape Messenger и Outlook Express). Благодаря этому рекламодатель может размещать в письме не только текстовую, но и графическую рекламу. Кроме того, стало возможным отслеживать количество переходов на Web-сервер фирмы по ссылке в письме.

Итак, e-mail - современный и практичный атрибут бизнеса. Но как же можно использовать электронную почту для формирования имиджа компании?

- **Прежде всего, рекламируйте четкую работу с клиентами.** Подобную четкость легче всего доказать делом. Проверяйте электронную почту хотя бы раз в день и отвечайте в течение суток. При этом у респондентов сложится представление о хорошей организации дел компании. Некоторые фирмы доводят этот принцип до предела: "Клиент должен получить ответ в течение пяти минут". Выберите себе какое-то реальное время для ответа от 5 минут до суток, и в дальнейшем придерживайтесь его. Может случиться так, что у вас не окажется возможности отвечать на письма в течение суток. Допустим, у вас нет всей необходимой информации для ответа. В этом случае у вас есть шанс дважды показать четкую работу с клиентами. Сразу пошлите респонденту письмо, что получили от него сообщение и готовите полный ответ, который будет выслан тогда-то. В указанный срок не забудьте высылать исчерпывающий ответ.

397

- **Постоянно держите название фирмы на виду.** Многие письма в графе "От кого" содержат невразумительные клички, непонятные сокращения, адреса электронной почты, должности типа Web-мастер и т. д., в общем, информацию, которая для постороннего человека не несет смысловой нагрузки. Настройте свою почтовую программу так, чтобы в колонке "От кого" ваши клиенты видели имя фирмы или ваше собственное (в зависимости от того, что вы собираетесь рекламировать). Постарайтесь уложиться в два слова. Третье слово обычно уже не отображается в стандартной колонке. Первым словом поставьте самое важное. Обычно это имя компании, вторым можно поставить форму собственности, или город, или ваш профиль. Если есть возможность для персон имеет смысл отказаться от отчества, чтобы не перегружать клиента. Для имени человека и названия лучше всего использовать английский язык. Использование русского языка не исключается, однако в русском Интернет существует несколько кодировок. Поэтому имя "Харламов А.П." может выглядеть вот так: "йВФНВО-РЮ в.т.". К сожалению, такие случаи не редкость. В некоторых ситуациях для привода текста к читабельному виду приходится использовать специальные утилиты, так как обычные почтовые программы далеко не всегда имеют подобные возможности.

- **Демонстрируйте четкость мышления.** Письмо с ясно указанной темой создает ощущение такого же четкого ведения бизнеса. Идеальным будет уложить тему в 5-7 слов. Как всегда, первые 2-3 слова самые важные и описывают 80% письма. Остальные слова часто просто не влезают в колонку "Текст письма", которую видит ваш получатель. Эффективнее всего работает тема письма, которая была сформулирована как "дразнилка". Она как бы призывает прочитать быстрее письмо. Спросите себя, что интересного есть в письме для получателя? Ответ вынесите в тему письма.

398

- **Проявляйте вежливость.** В одном письме лучше решать только один вопрос. Это упрощает дальнейшую работу с письмом. Если вы отвечаете на чье-то письмо, то в теле письма нужно процитировать письмо клиента. При обширной переписке он может уже забыть про свое письмо. Цитирование позволяет ему сразу войти в курс дела. Если ваше письмо первым начинает диалог, то имеет смысл разбить его на две части. Сначала необходимая информация, потом действие, которое вы ждете от получателя письма. Здесь хорошим примером служит обычный протокол собрания: "Слушали. Постановили". Если вы не ждете ответного письма, то прямо укажите в конце: "Ответ не ожидается". В теме в этом случае можно указать что-то вроде "Информационное письмо". Длина письма - чем короче, тем вежливей. Наверное, излишне напоминать о необходимости слов приветствия и прощания.
- **Ненавязчиво напоминайте о специализации фирмы и контактной информации.** По правилам сетевого этикета, письмо должно содержать подпись. Для фирмы оптимальной является комбинация из четырех строк (задача облегчается тем, что вам не надо вводить эти строки каждый раз - достаточно лишь один раз занести подпись в память программы). Следует указать:
 - имя отправителя письма;
 - его должность и фирму, в которой он работает;
 - адрес электронной почты;
 - адрес корпоративного Web-сервера и небольшое его описание (3-5 слов).

Кроме того, вы можете указывать телефоны, факсы и другую контактную информацию. Желательно, чтобы все

399

сотрудники фирмы имели одинаковую структуру подписи для электронных писем.

400

[394](#) :: [395](#) :: [396](#) :: [397](#) :: [398](#) :: [399](#) :: [400](#) :: [Содержание](#)

10.12.11. Списки рассылки и дискуссионные группы

Ранее в данном разделе учебника мы упоминали о списках рассылки как об эффективном средстве таргетинга аудитории. И в самом деле, в мире существует более 90000 (девяносто тысяч) различных списков рассылки. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Список рассылки обычно нацелен на определенную группу людей и часто имеет тысячи подписчиков - таким образом, он действительно является эффективным инструментом рекламы.

Ваша реклама, помещенная в чужих списках, может оказаться не слишком эффективной. Поэтому прекрасным маркетинговым ходом будет создание собственного списка рассылки. Естественно, это имеет смысл, если вы в состоянии на регулярной основе подготавливать компетентную информацию, которая заинтересовала бы вашу целевую аудиторию. Если у вас нет возможности установить на своем сервере программу, которая бы обеспечивала рассылку, имеет смысл обратиться в специальную службу ListBot (<http://www.listbot.coin>). Служба обеспечивает вам организацию подписки, анкетирование подписчиков и непосредственно саму рассылку. Взамен она оставляет за собой право помещать небольшие рекламные блоки в каждое письмо вашим подписчикам.

400

Вот некоторые рекомендации по организации списка рассылки:

- предоставьте пользователям четкую информацию о тематике, формате, периодичности вашего списка рассылки. В будущем не следует без согласия подписчиков отклоняться от выбранных вами характеристик листа;
- предусмотрите удобный и понятный механизм осуществления подписки и, самое главное, отписки от листа. При подписке необходимо, чтобы подтверждение пришло непосредственно с адреса получателя, иначе может возникнуть ситуация, когда энергичный пользователь подпишет всех своих друзей (или врагов) на Ваш список рассылки без их ведома. Отнестись они к этому могут неоднозначно, и Вам грозит быть незаслуженно обвиненным в спаме со всеми вытекающими отсюда последствиями;
- бережно относитесь к списку адресов электронной почты Ваших подписчиков, ни в коем случае не используйте их в других целях, например, для рассылки одной рекламы (умеренное количество рекламы в самой рассылке допускается). Не отдавайте/продавайте список e-mail-адресов третьим лицам. Имеется несколько прецедентов, когда из-за предоставления списка почтовых адресов дело доходило даже до суда;
- желательно при подписке просить пользователей заполнить небольшую анкету. Прежде всего, вам самому будет полезно знать, кто же является вашими подписчиками, и потом это будет крайне важно, если вы собираетесь убедить рекламодателя разместить в списке рассылки рекламу. Следует учитывать, что не каждый подписчик будет с радостью выдавать информацию о себе, и у всех должно оставаться право сохранить свою конфиденциальность;
- создайте и поместите на свой Web-сайт архив рассылок.

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В

401

отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит верификацию. Модератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитет, выбранный

участниками) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа.

Типичным примером дискуссионного листа является - banner (<http://www.list.techno.ru/banners/>), посвященный проблемам рекламы в русском Интернете.

Обязательно подпишитесь и начинайте следить за всеми дискуссионными листами, прямым и косвенным образом касающихся вашего бизнеса. Среди их участников Вы наверняка найдете своих потенциальных партнеров и клиентов.

Ниже приведено несколько советов по эффективному использованию дискуссионных листов:

- прежде всего: нельзя посылать в подобные листы вашу прямую рекламу. Подписчики вошли в лист для обмена мнениями и получения новой информации, а не чтения рекламы. Не следует также писать в лист что попало, с одной только целью продемонстрировать в конце вашу подпись с адресом и контактной информацией;
- перед тем как посылать свои первые письма в лист, внимательно ознакомьтесь с его правилами. Иногда полезно почитать архив, чтобы не поднимать потом вопросов, которым уделялось уже много внимания за неделю до вашей подписки. Вначале желательно несколько дней не проявлять активности, а просто изучить общую атмосферу листа, основных авторитетов и прочую полезную информацию;
- во время участия в дискуссиях, как впрочем, и при написании любого другого электронного письма, не забывайте правила сетевого этикета (ознакомиться с основными положениями можно по адресу <http://www.glasnet.ru/~junior/netiq/manual/index.htm>):

402

- старайтесь принимать активное участие в обсуждении тех вопросов, в которых вы компетентны, ваша задача - зарекомендовать себя в листе в качестве эксперта в заданной области. Клиенты скорее обратятся к вам как специалисту, нежели к неизвестному им вашему конкуренту;
- не забывайте ставить под каждым вашим сообщением подпись;
- желательно как при участии в дискуссионных листах, так и во всех остальных ваших письмах не использовать в качестве вашего обратного адреса HotMail, Juno, USA NET, YAHOO Mail и другие адреса, полученные на бесплатных почтовых серверах. Это может вызвать недоверие, так как их часто используют спаммеры, для того, чтобы не засветить свой реальный почтовый адрес.

Положительным дополнительным моментом вашего активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы просматриваются представителями специализированной прессы, и есть вероятность, что вы будете процитированы на страницах изданий или вас пригласят написать статью.

Производя анализ публикуемых сообщений, вы можете вычислить ваших потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую.

И наконец, не следует забывать, что помимо вашего собственного промоушена специализированные дискуссионные листы крайне полезны, так как будут снабжать вас ценной информацией и новостями.

403

[400](#) :: [401](#) :: [402](#) :: [403](#) :: [Содержание](#)

10.12.12. Группы новостей (Usenet)

Usenet бурно развивался еще до появления WWW, к сожалению, сейчас он привлекает все меньше и меньше пользователей. В большей степени это вызвано тем фактом, что спаммеры в первую очередь атакуют именно Usenet и на одно действительно полезное сообщение по теме приходится

403

пять писем со схемами быстрого обогащения и рекламой порносерверов. Несмотря на это, из десятков тысяч действующих конференций Usenet все еще можно найти несколько групп, участие в которых будет вам полезно.

Помочь найти интересующую вас конференцию призвана иерархическая система названий. Рассмотрим название конференции **comp.sys.windows.setup**.

Comp Группа - компьютеры.

Sys Подгруппа - операционные системы.

Windows Конкретнее - операционная система Windows.

Setup Еще конкретнее - установка данной ОС.

В общих чертах, при работе с Usenet следует придерживаться рекомендаций для дискуссионных листов. Ваше сообщение не обязательно должно быть большим. Эффективнее разослать много коротких сообщений по разным конференциям, чем одно большое в одну. Все будут рады вашему интересному сообщению по тематике конференции. Тема письма должна быть заполнена так, чтобы заинтересовать читателя. Без интереса он не загрузит ваше сообщение.

Допустим, вы продаете аудиоаппаратуру. Лучшая конференция для рекламы - relcom.music. Находите хорошую ссылку на сайт с обзором музыкальных серверов. Посылаете письмо в relcom.music. В теме сообщения ставите слова "ссылка на сайт" и пишете:

"Обзор музыкальных серверов".

В самом письме после приветствия пишете:

"По адресу <http://...> Располагается обзор музыкальных серверов" + в двух-трех предложениях описываете рубрики этого обзора.

Внизу письма ставите ваш блок подписи, где помимо вашего имени указано, что вы занимаетесь продажей аудиоаппаратуры и ваша контактная информация. В итоге, ваше имя гарантированно мелькает в строках заголовков, а многие читатели прочтут его еще раз и в подписи письма.

Помимо отсылки сообщений в группы новостей, вы также можете отвечать на сообщения других участников подобных

404

групп. При соответствующих навыках это будет дополнительным фактором, влияющим на осведомленность о вашей фирме. Найдите письмо с вопросом, интересным для большинства читателей. Часто вопрос в теме сформулирован невнятно. Тогда заполните тему самостоятельно: "Re:" + интересно переформулированный вопрос. [Примечание: "Re" означает "Ответ". В самом письме цитируете вопрос и даете ответ. В конце письма - ваш блок подписи. Если ваш ответ получился достаточно пространственным, то можно оформить его как отдельное сообщение. Цитирование вопроса в этом случае можно опустить.

Важно не задерживаться с ответом на вопрос. Часто встречаются легкие интересные вопросы. Первый же чужой ответ закрывает вопрос и лишает вас возможности дать рекламный ответ.

Рекламные ответы часто практикуются фирмами как элемент рекламы. Так, фирма Intel держит несколько специальных сотрудников. Они занимаются только ответами на вопросы в конференциях по микропроцессорам. Время между появлением вопроса и ответом одного из сотрудников - до получаса. В заголовке "Отправитель" стоит имя "Intel", затем в теле сообщения следует исчерпывающий ответ и стоит подпись: "Такой-то инженер "Intel". Вопрос закрыт. Желаящих давать ответы после Intel обычно нет. Таким образом, если вам ответ будет достаточно исчерпывающим и интересным, его прочтет большое число участников данной группы новостей.

405

[403](#) :: [404](#) :: [405](#) :: [Содержание](#)

10.12.13. Перспективы развития Интернет-рекламы

В ближайшем будущем ведущими зарубежными компаниями, специализирующимися в области Интернет-рекламы, прогнозируется значительный рост расходов фирм

405

на подобную рекламу. И в самом деле, расходы в 2001 году американских компаний на рекламу в Интернет увеличились в пять раз по сравнению с 1995 годом.

Крупнейший покупатель рекламы в средствах массовой информации, компания Zenith Media, входящая в состав компании Cordiant Pic, составила отчет, озаглавленный Digital Media ("Цифровые СМИ"), в котором говорится, что в ближайшие пять лет объем рекламы в Internet значительно возрастет. Это произойдет в результате использования рекламодателями более сложных методов анализа, позволяющих приспособить ее для конкретных групп пользователей. По мере освоения новой среды рекламодателями и владельцами средств массовой информации будут совершенствоваться и средства отслеживания, и анализа состава аудитории.

Модернизируются и программные средства, позволяющие приспособить рекламу для конкретных пользователей. Со временем такую технологию будут использовать все больше и больше компаний. С ее помощью можно автоматически предоставлять каждому пользователю ПК специально подобранные для него новости и другую специализированную информацию. Однако Интернет будет только дополнять другие СМИ, публикующие рекламу. Ожидается существенный рост увеличения объемов электронной коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе.

По оценкам Jupiter Communications, расходы на **интерактивную рекламу в 1997 г. достигли 1 млрд. долл., а к 2002 г. уже составят 7,7 млрд. долл.** В то же время доходы от Интернет-маркетинга выросли с 13 млн. долл. в 1996 г. до 1,3 млрд. долл. в 2002 г.

Различные исследования показывают, что прирост расходов на интерактивную рекламу до сих пор почти целиком происходил за счет производителей высокотехнологичных

406

продуктов. К тому же некоторые Web-узлы, приносящие наибольший доход, принадлежат компаниям, которые одновременно тратят больше всего денег на рекламу в сетях.

407

10.13. Сервисное обслуживание в Интернет

Немаловажным элементом маркетинга является система сервисного обслуживания, служащая одним из важных факторов повышения потребительской ценности товаров. **На конкурентном рынке сервис является системой маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающей комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий.** Правильно организованный сервис, сопровождающий изделие на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивает постоянную его готовность к потреблению и работоспособность. Все это объясняет важность работ по организации сервиса и его нормального функционирования. Сервис и поддержка потребителей могут быть существенно расширены за счет применения Интернет в следующих категориях:

- **дополнительная публичная информация.** Фирмы имеют возможность размещения в Интернет значительного объема информации для представления ее потребителям. Это особенно существенно в случае высокотехнологической продукции, подобной компьютерной техники. В случае хорошего дизайна сервера и наличия функций поиска потребитель может легко найти важную для них информацию;
- **Frequently Asked Questions (FAQ)** - "часто задаваемые вопросы". Представление такой информации важно не только для существующих потребителей продукции, но также и для потенциальных потребителей, для убеждения их в необходимости совершения покупки именно в данной фирме. Такая поддержка не ограничена в применении только к компьютерной продукции, но распространяется на любой продукт, требующий информационной поддержки;

407

- **механизм дополнительной обратной связи.** Интернет можно применять для организации эффективной обратной связи с потребителями, что значительно расширит возможности интерактивного взаимодействия потребителей и фирм. Большое значение имеет представление адекватной поддержки от фирм на запросы покупателей. Отслеживание и анализ запросов являются элементами, необходимыми для организации эффективной поддержки потребителей.

Стоимость сервиса поддержки при помощи ресурсов Интернет может быть значительной, и при оценке его эффективности фирма должна рассмотреть уменьшение затрат в других областях деятельности. Так как Интернет предлагает дополнительный сервис поддержки, то это должно привести к уменьшению использования других видов обратной связи и, соответственно, затрат на их обеспечение. Кроме того, если потребители найдут представляемую поддержку более качественной и полной, это будет способствовать увеличению положительного опыта взаимодействия покупателя и фирмы и усилению их взаимосвязи.

408

10.14. Направления развития Интернет

На основании материала, изложенного в данном разделе учебника, можно сделать вывод, что появление Интернет заставило предприятия в значительной степени изменить и дополнить используемые им концепции и методы традиционного маркетинга. **Маркетинг, если можно так выразиться, стал "интерактивным", так как потребители теперь не опосредованно, а зачастую напрямую влияют на стратегии и приемы ведения бизнеса предприятиями и прежде всего на все составляющие элементы маркетинга.** Интернет перенес свойственные ему качества на многие виды бизнеса. Кроме того, **появились компании, действующие**

408

исключительно в Интернет и посредством различных инструментов, предлагаемых современным Интернет.

Маркетинг в узком понимании этого термина, как изучение рынка, стал доступным инструментом потребителя. Данные специальных опросов свидетельствуют о том, что практически все пользователи Интернет, перед тем как покупать какой-либо товар или услугу, проводят более или менее детальные маркетинговые исследования в Интернет. **Информация как никогда раньше приблизилась по своей сущности к товарам повседневного спроса.** Если до появления Интернет люди в абсолютном большинстве случаев не покупали информацию в каком бы то ни было виде, касающуюся возможности и условий приобретения товаров и услуг, то теперь сам факт оплаты времени доступа или объема полученной информации (трафика) из какого-либо ресурса Интернет говорит о том, что информация это прежде всего товар, не говоря уже о непосредственной оплате за конкретную специфическую информацию, предоставляемую через Интернет.

Следует отметить и то, что все большее значение приобретает реклама через Интернет. Сейчас можно говорить о рекламе в Интернет как о вполне сложившемся средстве формирования имиджа компании. Для формирования используются следующие основные элементы: корпоративный Web-сервер, баннеры, электронная почта и группы новостей.

Корпоративный сервер позволит вам сделать информацию о фирме или товаре/услуге доступной для миллионов людей, в том числе и географически удаленных. Кроме того, вы сможете оперативно реагировать на рыночную ситуацию - изменять данные прайс-листа, анонсировать новые товары/услуги и т. д. Сервер позволит вам реализовать все возможные формы представления информации: текст, графика, звук, видеоизображение, анимация и т. д. Еще одно преимущество Web-сервера - возможность открытия виртуального представительства, которое будет

409

доступно 24 часа в сутки 7 дней в неделю из любой точки мира.

Баннер - один из основных элементов, работающих на формирование положительного имиджа фирмы. При помощи рекламных сетей вы можете производить показ баннеров целевой аудитории. К сожалению, в России, из-за отсутствия большого количества популярных серверов по разной тематике это не всегда возможно. Исследования, проведенные признанными авторитетами в области Интернет-рекламы, показали, что баннер работает, даже если на него не щелкают. Щелчок означает лишь сиюминутную заинтересованность. Основная мысль, отраженная в баннере (если она есть), все равно запоминается. Благодаря специфике Интернет люди активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30% опрошенных помнят увиденный баннер через 7 дней.

Электронная почта является дополнительным средством формирования имиджа. С ее помощью вы можете показать четкость работы с клиентами, четкость организации фирмы. Кроме того, в правильно оформленном письме название компании (или ваше имя) всегда на виду, и человек волей-неволей

запоминает эту информацию. Благодаря листам рассылки вы можете проводить четкий таргетинг аудитории даже в России. Если вы в состоянии регулярно подготавливать информацию по теме, имеет смысл создать свой список рассылки. Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Дополнительным положительным моментом вашего активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы просматриваются представителями специализированной прессы, и есть вероятность, что вы будете процитированы на страницах изданий или вас пригласят написать статью. Производя анализ публикуемых сообщений, вы можете

410

вычислить ваших потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую. Наконец, не следует забывать, что помимо вашего собственного промоушена специализированные дискуссионные листы крайне полезны, так как будут снабжать вас ценной информацией и новостями.

Говоря о перспективах развития Интернет-рекламы, следует отметить ожидаемый резкий рост расходов на подобную рекламу. Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если в Web больше внимания будет уделяться нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товары.

В целом, обобщая приведенные данные о распространении Интернет в Российской Федерации, необходимо отметить тот факт, что доступ в Интернет на сегодняшний день все еще ограничен, и это, в свою очередь, сужает маркетинговые возможности фирм, желающих использовать Интернет в коммерческих целях. Основными факторами, ограничивающими доступ в Интернет Российской Федерации, являются:

- относительно высокая стоимость доступа, включающая необходимость наличия компьютера, модема или подключения к какой-либо локальной сети;
- достаточно высокий уровень знаний, необходимый для пользования Интернет;
- ограниченная скорость и несовершенство каналов связи.

411

[408](#) :: [409](#) :: [410](#) :: [411](#) :: [Содержание](#)

Глоссарий использованных терминов

Advertiser (рекламодатель): Физическое, юридическое или виртуальное лицо, размещающее за плату свою рекламу (в нашем случае баннер) на Web-сайте издателя. Рекламодатель имеет свой (или не совсем) Web-сайт, на который ведет ссылка с размещаемого баннера.

Banner (баннер, фантик): Графический файл (GIF, JPG), помещаемый на Web-страницу и имеющий гиперссылку на

411

другую (рекламируемую) страницу. Как правило, имеет прямоугольную форму. Для обеспечения быстрой загрузки баннера, системы показов баннеров обычно накладывают на него ограничения по размеру (например, не более 15 килобайт). Так что сделать красочный, анимированный баннер, да и еще уложиться в жесткие требования по размеру файла часто бывает непростой задачей. Самый распространенный размер баннеров 468 на 60 пикселей, хотя помимо этого существует изрядное количество баннеров других размеров. Пока официальные стандарты на размеры баннеров не приняты, но уже давно существуют рекомендации, которых стоит придерживаться.

Banner Advertising (баннерная реклама); Самый эффективный способ раскручивания (увеличения посещаемости) Web-сайта, а также мощный инструмент для создания/улучшения имиджа компании - продукции - услуг и т.д.

Branding (брендинг, имиджевая реклама): При имиджевой рекламе с помощью баннеров рекламодатель ставит целью не привлечение на свой сайт как можно большего количества посетителей, т. е. создание/улучшение своего имиджа среди пользователей сети. Здесь важен не столько отклик баннера, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя.

Banner Exchange Services (системы обмена показами баннеров): Специальные системы, которые производят взаимобмен показами баннеров между своими участниками. За свои услуги обычно берут определенный процент от показов. Например, Reklama.ru покажет 85 ваших баннеров на страницах других участников, если вы покажете 100 чужих баннеров.

Burn out of a banner (сгорание баннера): По мере показа баннера в определенной баннерной системе или на определенном Web-сайте увеличивается вероятность того, что он будет показан одному и тому же пользователю несколько раз. А это, в свою очередь, приводит к падению отклика баннера.

412

Время, за которое баннер "сгорит", зависит от интенсивности его показа и от того, насколько широкой аудитории он демонстрируется (при одинаковой интенсивности показов баннер, который крутится на большом количестве разных Web-страниц, сгорит не так быстро). Сгорание баннера зависит от двух параметров - Site Reach и Site Frequency (данные термины применимы не только к Web-сайтам, но и к баннерным системам). Тематика и дизайн баннера не оказывают влияния на скорость его "сгорания".

ClickThrough (нажатие, клик): Если на глаза пользователю попадет баннер и он его заинтересует, пользователь щелкает на него мышью. Пользователь так же может нажать на баннер от скуки или случайно. После щелчка его браузер начинает загружать страницу, которую рекламирует этот баннер. Вся эта транзакция и называется клик.

CPM: Стоимость за тысячу показов баннеров. В русской сети у серверов, продающих показы баннеров, CPM колеблется от 2 до 50 долларов.

CPS (cost per sale): Стоимость одной продажи. Произведем нехитрые расчеты. Пусть CPM составляет для Вас 15 \$. CTR используемого баннера 3%. Известно, что 1 из 50 посетителей вашего сервера совершает

покупку. Прибыль от продажи составляет 20 \$: за 150 долларов имеем $10\,000 * 3\% = 300$ посетителей. - купят Ваш товар $300 / 50 = 6$ посетителей. - Вы заработаете $6 * 20 = 120$ \$. Итак, вы заработали 120 \$, истратив 150 \$. На самом деле все не так плохо! Часть пользователей, совершивших покупку, вернутся к вам через некоторое время совершить новую, кто-то расскажет о ваших услугах друзьям... В результате, вложенные деньги принесут прибыль.

CPV: Стоимость за посетителя. Помимо продажи показов баннеров, существует практика, когда расчет ведется за количество посетителей, попавших на сайт рекламодателя через баннер. Посетителем считается человек, кликнувший на баннер (хотя на самом деле пользователь может нажать на кнопку back своего браузера до того, как рекламируемая

413

страница загрузится). Стоимость одного клика (CPV) в среднем составляет 10-12 центов. Здесь вы можете узнать, в каких случаях выгодно покупать показы, а в каких клики.

CTR (click/through ratio, отклик баннера): Самой важной характеристикой баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Так, если Ваш бан-нер был показан на какой либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%. По статистике средний отклик ("click/through ratio") у баннеров, используемых в WWW -2,11%. Здесь Вы найдете советы, как самому создать баннер с высоким откликом.

Flat Fee Advertising: Размещение баннера без учета количества показов и нажатий. Многие Web-сайты стремятся разместить баннер рекламодателя на одной или нескольких своих страницах, взимая за это фиксированную плату в месяц. Плата зависит от посещаемости страниц и (или) их направленности (при узконаправленной рекламе).

Gif: Самый распространенный графический формат в Интернет. Наиболее популярен для создания баннеров, так как позволяет делать анимацию, прозрачные области, черезстрочную загрузку.

Данный формат имеет хороший алгоритм сжатия и позволяет делать достаточно компактную графику, что очень важно, так как обычно на баннеры накладываются строгие ограничения по размеру файла (например, до 15 килобайт). Формат ограничен использованием 256 цветов. Для баннеров, содержащих фотоизображения, плавные переходы цветов, иногда бывает целесообразно использовать другой графический формат - Jpg.

Hit (хит): Загрузка любого элемента (html-документа, графического файла, java-апплета и т.д.) пользователем. Например, если на вашей странице присутствует 15 графических элементов, то при ее загрузке лог-файл сервера регистрирует 16 хитов (15 картинок и 1 html документ).

414

Если в сети вы встретите заявление типа "Наш сервер имеет 100 000 хитов в месяц", на вас просто попытаются произвести впечатление. Реальное число посещений такого сервера будет в десятки раз меньше.

Impression (показ, exposures): Демонстрация баннера пользователю. На самом деле система считает, что показ был осуществлен, если браузер пользователя загрузил бан-нер, а сам пользователь может его так и не увидеть. Такая ситуация вероятна, если баннер загружается в конце страницы, а пользователь уйдет с нее, не прокрутив ее до конца. Поэтому, если это возможно, договаривайтесь, чтобы ваш баннер демонстрировался в начале страницы, а не в конце. Возможна и обратная ситуация, когда пользователь увидел баннер большее количество раз, чем показала система (браузер может закешировать баннер после его первой загрузки и показать еще раз уже на другой странице без обращения к серверу).

Java - язык программирования.

Jpg: Второй по популярности (после Gif) формат графических файлов в Интернете. Хотя Jpg не позволяет использовать анимацию и прозрачность, но является хорошим выбором для фотографических изображений.

Jpg хорошо сжимается и в отличие от Gif не ограничен 256 цветами, а позволяет использовать до 16 миллионов цветов.

Publisher (издатель): Web-страница, показывающая за определенную плату (или другие блага) рекламу рекламодателя (в нашем случае баннеры со ссылкой на сайт рекламодателя).

Site Frequency (частота посещения страницы): Усредненная величина, указывающая, как часто посетители возвращаются на Web-сайт, что вполне характерно для сайтов с регулярно обновляющимся содержанием. Чем выше частота посещения, тем быстрее будут сгорать баннеры, т.к. в этом случае высока вероятность показа баннера одним и тем же посетителям несколько раз.

Site Reach (размер аудитории сайта): Количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенное

415

количество времени. Если Web-сайт регулярно обновляется, то у него есть хороший шанс обрести постоянных посетителей (постоянную аудиторию), посещающих Web-сайт с определенной частотой (Site Frequency). Чем больше размер аудитории, тем медленнее будут сгорать баннеры, демонстрирующиеся на данном сайте.

ShockWave - мультимедиа-технология.

Spam (спэм) - термин, появившийся в Internet после телешоу актеров из труппы Monty Python, которые во время представления ни с того ни с сего разразились рекламой колбасного фарша Spam. Спэм - это непрошенная реклама, рассылаемая по электронной почте в личные почтовые ящики или телеконференции.

Spammer (спаммер) - человек, занимающийся множественной рассылкой непрошеной рекламы.

Targeting (таргетинг, узконаправленная реклама): Показ рекламного баннера только определенному кругу пользователей (целевой аудитории), наиболее интересному для рекламодателя. Например, крупные поисковые системы, продающие показы баннеров по запросам пользователя, определяют область его поиска и показывают ему баннеры, сходные по тематике. Рекламодатели стремятся покупать показы баннеров именно на узкотематических сайтах (или разделах сайтов), где подавляющая часть посетителей интересуется заданным типом продукции/услуг. Такой вид рекламы наиболее эффективен, хотя и более дорогой.

Traffic (посещаемость): Количество посетителей Web-сайта (или его определенной страницы) за единицу времени (день, месяц и т.д.). Некоторые вкладывают в понятие трафика не количество посетителей, а количество хитов за единицу времени.

Visit and Visitor (посещение и посетитель): Возможно, вы заметили, что на многих страницах висят счетчики, показывающие количество посещений. Обычно если один и тот же пользователь заходит на одну и ту же страницу несколько раз в течение короткого периода времени (например,

416

в течение менее чем 30 минут), то это будет считаться как одно посещение. Каждый тип счетчика по своему трактует количество во посетителей. Есть счетчики более "строгие", есть менее

Webpage (Web-страница, страница): Составная часть Web-сайта. Физически представляет собой HTML-файл. Может содержать текст, изображения, JAVA апплеты и другие Web-элементы. Страница может быть статическая или динамически сгенерированная. В случае использования фреймов каждый фрейм считается как отдельная страница.

WebSite (Web-сайт, сайт, сервер): Совокупность Web-страниц, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном сервере.

Вопросы для самоконтроля

1. Чем отличаются характеристики Интернет от характеристик традиционного маркетинга?
2. В качестве каких основополагающих инструментов выступает Интернет?
3. В каких элементах комплекса маркетинга могут быть задействованы ресурсы Интернет?
4. Чем привлекает потребителей система Интернет?
5. Какие имеются препятствия на пути развития электронной коммерции в России?
6. Что представляют собой активные и пассивные исследования?
7. В чем проявляется мотивация клиента системы Интернет?
8. Как и какими методами составляется анкета и обрабатываются полученные результаты?
9. Какие имеются проблемы развития электронной коммерции?
10. Какие существуют перспективы развития продажи через Интернет?

417

11. Что представляет собой Интернет как средство коммуникаций?
12. В чем сущность технологии интернет-коммерции?
13. Какие преимущества дает Интернет для компаний, реализующих свою продукцию через его сеть?
14. На какие два вида деятельности делится маркетинговая деятельность в среде Интернет?
15. Какие имеются виды состояния спроса и соответствующие им стратегии?
16. Дайте характеристику методам, применяемым для нахождения необходимой информации.
17. Как осуществляются маркетинговые исследования пользователей Интернет?
18. Какие моменты учитываются при организации торговли через систему Интернет?
19. Что такое информационные и материальные продукты?
20. Какие виды товаров обладают наибольшей пригодностью для продажи в Интернет?
21. Что учитывают при определении ценовой политики?
22. Охарактеризуйте базовые подходы к ценообразованию.
23. Какие имеются стратегии ценообразования?
24. Что понимается под распределением?
25. От каких факторов зависит выбор канала распределения?
26. В чем проявляется достоинство Интернет как системы распределения?
27. На какие виды можно подразделить конкуренцию, в чем их сущность?
28. Какие основные моменты исследуются при изучении конкурентов?
29. Благодаря чему конкуренция в Интернет переходит на новый уровень?
30. Какие преимущества имеет развитие бизнеса в Интернет?

418

31. По каким причинам новые возможности потребителей в виртуальной среде Интернет меняют вид конкуренции?
32. На какие факторы ориентирована система стимулирования сбыта?
33. Как осуществляется разработка плана и определение цели стимулирования сбыта?
34. В чем главная особенность рекламы в Интернет?
35. Какие методы являются основными при рекламировании в Интернет?
36. На что нацелена реклама в Интернет?
37. Какие существуют три метода развития фирменного или товарного имиджа?
38. Чем отличается эффективность рекламы в Интернет по сравнению с рекламой через другие традиционные рекламные носители?
39. Какой имеется состав аудитории Интернета и какова тенденция его развития?
40. Что такое корпоративный Web-сервер и как осуществляется его построение?
41. В чем сущность баннера?
42. Какие существуют три основных метода баннерной рекламы?
43. Что такое рекламная сеть?
44. Какую стратегию используют рекламодатели в России?

45. Какие два параметра используются при оценке эффективности баннерной рекламы?
46. Какие существуют термины имиджевой рекламы?
47. Какие выводы получили в результате исследования имиджевой баннерной рекламы?
48. В чем сущность e-mail и какие преимущества имеют обладатели электронной почты?
49. Что такое списки рассылки и для каких целей они применяются?

419

50. Какие существуют рекомендации по организации списка рассылки?
51. Что такое дискуссионные листы и какие имеются советы по их использованию?
52. Что представляет собой Usenet (группа новостей) и как он применяется?
53. Какие имеются перспективы развития Интернет-рекламы?
54. Как осуществляется сервисное обслуживание в Интернет?
55. Какие существуют направления развития Интернет?

420

[417](#) :: [418](#) :: [419](#) :: [420](#) :: [Содержание](#)

Часть XI. Международный маркетинг

11.1. Сущность международного маркетинга

Для современного этапа реформирования политики и экономики России характерны тенденции ее возрастающей интеграции с мировым сообществом, интенсификации развития новых форм международного обмена.

Ликвидация государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность позволила выйти на зарубежный рынок многочисленным российским предпринимателям, так как успешная коммерческо-хозяйственная деятельность невозможна без участия в международном сотрудничестве.

Выход на мировой рынок - это необходимое звено современной экономики. **Международный рынок представляет собой совокупность рынков государств, имеющих специфику, определяющуюся географическими, климатическими, национальными, культурными, религиозными и политическими условиями.**

Расширение международных связей и интеграции, установление коммерческих и деловых отношений, уверенный выход на мировой рынок при одновременной активизации внутреннего - обязательные условия занятия Россией достойного места в мировом сообществе. А это недостижимо без овладения стратегией и методами международного маркетинга.

Международный маркетинг - определенный образ мышления, подход к принятию коммерческо-хозяйственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения всех требований как отечественных, так и иностранных потребителей.

421

Диаметральных отличий между маркетингом на внутреннем и внешнем рынках не существует. И в том, и в другом случае используются одни и те же принципы и методы маркетинговой деятельности. Однако определенная специфика мирового рынка придает международному маркетингу характерные черты, которые необходимо учитывать российским предпринимателям.

Применительно к внешнеэкономической деятельности предприятия (фирмы, компании) следует понимать проводимую деятельность, направленную на разработку и активное осуществление эффективной сбытовой политики на внешнем рынке.

Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

- обоснование необходимости производства той или иной продукции (товара, услуги) путем выявления существующего или потенциального зарубежного спроса;
- создание товара (услуги), наиболее полно удовлетворяющего требования международного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;
- организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию моделей, образцов продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей;
- надежную, достоверную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;
- координацию и планирование производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка;
- совершенствование методов, приемов реализации товарной продукции;
- рациональное товародвижение на международном рынке;
- международный контроль сферы реализации товаров, услуг;

422

- регулирование всей деятельности субъекта рынка и управление ею с целью достижения генеральных целей в области производства и сбыта.

423

[421](#) :: [422](#) :: [423](#) :: [Содержание](#)

11.2. Основные этапы развития международного маркетинга

Обобщение и анализ различных библиографических источников дает основание выделить основные этапы развития международного маркетинга: традиционный, экспортный, международный, глобальный.

Рассмотрим каждый из этих этапов и охарактеризуем их.

Традиционный. Продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения. Экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки или продажи и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.

Им руководствуются национальные компании, фирмы, масштабы деятельности которых пока не выходят за рамки национальных границ.

Экспортные поставки в принципе не отрицаются и могут время от времени иметь место, но пока не они определяют благополучие субъекта рынка и возможности его выживания, т. е. проходит апробация на отечественном потребителе.

В условиях российского рынка в переходный период к социально ориентированной рыночной экономике по преимуществу традиционным (внутренним) маркетингом приходится заниматься и крупным предприятиям в том случае, когда их продукция не обладает достаточно высоким уровнем конкурентоспособности. К примеру, Московский автомобильный завод ЗИЛ практически не в состоянии экспортировать свою гражданскую продукцию - грузовые автомобили, особенно с бензиновыми двигателями, поскольку они при достаточной прочности не соответствуют международным

423

нормам по экономичности, комфорту, экологичности.

Экспортный маркетинг. Для многих субъектов рынка, занимающих прочные позиции на национальном рынке, экспортные поставки могут быть определенным источником для получения дополнительной прибыли. Это фирмы, компании, характеризующиеся высокими темпами роста. Такие субъекты рынка обладают возможностями для выпуска конкурентоспособной продукции. Экспортная активность часто объясняется насыщением внутреннего рынка и неблагоприятными факторами чисто конъюнктурного характера. Экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок и приспособливает свое производство под требования этого рынка. При этом экспортер постоянно исследует этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя.

Международный маркетинг. Экспортер глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей: научно-технический обмен, совместные предприятия, контрактные производства, дочерние предприятия и др., а не только экспорт.

Маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но практически и все функциональные сферы деятельности предприятия: снабжение, научно-исследовательские разработки, производство, финансы. Фактически это рыночно ориентированное управление предприятием в заграничных условиях.

Высшей формой международного маркетинга является **многонациональный маркетинг** - осуществление маркетинговых операций в масштабе мирового хозяйства в целом. Последний вид маркетинговых операций свойствен транснациональным корпорациям (ТНК).

Если в условиях международного маркетинга фирмы ориентируются на один или несколько иностранных рынков, производят товары в своем государстве, далее сбывая

424

их за рубежом, то ТНК действуют в различных странах и используют зарубежные производственные и сбытовые отделения, которые работают на мировой рынок в целом.

Следовательно, международный маркетинг - это комплекс мероприятий предприятия по реализации товаров и услуг за пределами своей страны.

"Внутренний" и "международный" маркетинг неразделимы и в сущностном плане не различаются. Вместе с тем международный маркетинг - явление более сложного порядка, так как он требует, чтобы производитель приспособился к иностранному потребителю, предпринимал дополнительные усилия в изучении зарубежных рынков.

Международный маркетинг должен учитывать различную экономическую, культурную, правовую среду каждого национального рынка. Наконец, международный маркетинг более сложен, чем традиционный (внутренний), в силу самых различных рисков, связанных с расчетами в иностранной валюте, с ценовым, транспортным риском, риском при неуплате или несоблюдении условий о поставке товара. Не исключены сложности, связанные с таможенными формальностями и другими факторами, действующими в мировой торговле.

Таким образом, **международный маркетинг повышает прибыльность операций благодаря снижению степени риска и неопределенности на мировых рынках, которая значительно выше, чем на национальных.**

Об этом говорят данные обследования причин просчетов и неудач в международном бизнесе, проведенные Торгово-промышленной палатой России, по которому свыше 50% случаев таких неудач приходилось на долю маркетинга.

Глобальный маркетинг. Этот вид маркетинга рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии в национальных, культурных, поведенческих и других характеристиках рынка, а не на учете национальных особенностей.

Применяется только к таким товарным группам, потребление которых прямо не связано и не зависит от национальной

425

культуры, обычаев и привычек. К примеру, интенсивность применения современных мощных средств, предметов личной гигиены, лекарственных препаратов, аудиовизуальной аппаратуры и других товаров, использование которых зависит главным образом от благосостояния потребителей, а не от культурных и иных традиций той или иной страны. Примерами глобальных компаний являются "Кока-Кола", "Проктер энд Гэмбл", "Истмен-Кодак", "Сони", "Тошиба" и др.

Субъект международного рынка в своей коммерчески-хозяйственной деятельности ориентируется на состояние социально-экономической окружающей среды. По существу, сложилась среда международного маркетинга, состоящая из отечественной и зарубежной среды.

Отечественная (внутренняя) среда, которая формирует, корректирует деятельность фирмы, компании в преддверии выхода на международный рынок, располагает:

- контролируемыми факторами (товар, цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, стимулирование сбыта); они в определенной степени поддаются управлению со стороны фирмы;
- неконтролируемыми факторами (экономический климат, политические силы, структура конкуренции, социальное состояние общества), управлению со стороны фирмы не поддающимися, т. е. они должны восприниматься таковыми, какие есть в данный момент.

Зарубежная (внешняя) среда, которая "сопровождает" деятельность фирмы, компании на международном рынке, располагает:

- контролируемые факторами (экспортный товар, международная цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта, формирование общественного мнения);
- неконтролируемые факторами (местные политические силы и течения, экономическое состояние страны-импортера, географическая среда и инфраструктура, уровень технического развития, конкурентоспособность страны-импортера, состояние культуры, т. е. язык, религия, ценности и отношения, социальная организация, образование, искусство, праводвижение).

426

[423](#) :: [424](#) :: [425](#) :: [426](#) :: [Содержание](#)

11.3. Методы международного маркетинга и его основные принципы

Международный маркетинг является объективным процессом, продиктованным современным состоянием мирового сообщества.

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

- независимость государств международного сообщества;
- международное и национальное законодательства;
- превышение спроса над предложением, т. е. насыщенность товарами и услугами рынка;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая конкуренция товаропроизводителей;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост жизненного уровня населения ряда стран и, соответственно, увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины, компьютеры и другие товары длительного пользования;
- стремление предприятий, организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции и увеличению прибыли;
- рыночное поведение потребителей в разных странах;
- развитие кооперации производства, оказание услуг.

Обязательным требованием в условиях международного маркетинга становится формирование производственных программ и ассортимента продукции на основе тщательного изучения потребительского спроса.

427

В связи с этим интересно высказывание одного из руководителей автомобильной компании "Дженерал моторе" Генри Шлезингера: "Мы не являемся экспертами в автомобилях. Только наш клиент является автомобильным экспертом. Только заказчик знает, соответствуют ли характеристики автомашины его ожиданиям", иными словами, пожелания и цели заказчика ставятся на первое место. Это требует последовательного проведения активной производственно-сбытовой политики, способствующей удовлетворению общественных и индивидуальных потребностей в соответствующей продукции; повышению конкурентоспособности выпускаемых изделий; ускорению реализации производимых товаров и оборачиваемости вложенных средств.

В условиях рыночной экономики субъект рынка, в частности промышленное предприятие, по мере насыщения рынка вынужден пользоваться методами маркетинга, иначе потеряет свои позиции на рынке, может стать банкротом.

Проведение маркетинговой политики требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Благодаря маркетингу предприятия выявляют покупательский спрос. Предъявляемые ими требования к качеству направлены на то, чтобы связи покупателя с продавцом (производителем) товара были долговременными и систематически повторяющимися.

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей.

Из этого принципа вытекает ряд требований.

- Надо знать международный рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.

428

- Максимально приспособлять производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т. е. производить то, что продается.
- Воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.
- Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.
- Организовать доставку товара в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя.
- Обеспечить целевое управление всем процессом: научные разработки, производство, реализация, сервис.
- Не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно принципиально новой (пионерной) продукцией.
- Разбивать международный рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка), и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка.
- Завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности.
- Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.
- Оказывать содействие торговым посредникам, предоставляя им помощь в решении технических проблем и обучении персонала.
- Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию международного рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.

429

- Использовать по возможности максимально организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителя за работу на отдельных товарных рынках.

Главное в международном маркетинге - целевая ориентация и комплексность, т. е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему.

Это означает слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах.

Практика применения международного маркетинга показала, что выборочное использование отдельных составляющих, например изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Только комплексный подход позволяет успешно прорваться на международный рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.

430

[427](#) :: [428](#) :: [429](#) :: [430](#) :: [Содержание](#)

11.4. Стратегия предприятия (компании, фирмы) на международном рынке

В процессе деятельности на международном рынке фирма стремится к достижению поставленных целей. При этом она может придерживаться следующих стратегий.

- **Атакующая стратегия** предполагает активные действия фирмы, направленные на завоевание и расширение рыночной доли. На каждом товарном рынке имеется оптимальная рыночная доля, которая обеспечивает необходимую норму и массу прибыли. Оптимальным считается сегмент, где присутствуют 20% покупателей данного рынка,

430

которые приобретают около 80% товара, предлагаемого фирмой (закон Парето).

По данным маркетинговых исследований, проведенных по заданию Американской ассоциации маркетинга, увеличение рыночной доли на 10% сопровождается ростом нормы ее прибыли в среднем на 5%.

Существующая зависимость между величиной рыночной доли и нормой прибыли является причиной того, что многие фирмы при планировании маркетинга ставят себе цель расширить свое влияние на рынке.

Фирма может выбрать атакующую стратегию на международном рынке, если:

- ее доля на рынке ниже необходимого минимума или резко сократилась в результате действий конкурентов и не обеспечивает достаточного уровня прибыли;
 - фирма выпускает новый оригинальный товар на рынок;
 - фирма осуществляет расширение производства, которое окупится лишь при значительном увеличении объема товара;
 - конкуренты теряют свои позиции и создается возможность расширить рыночную квоту за счет небольших затрат.
- **Оборонительная стратегия** предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на международном рынке. Такая стратегия может быть выбрана, если:
 - рыночная позиция фирмы удовлетворительная или для проведения атакующей агрессивной политики нет средств;
 - предвидятся ответные меры конкурентов или государства, и фирма к ним готовится. Опасность применения этой стратегии в том, что если вовремя не заметить новых достижений в области научно-технического прогресса и действий конкурента, то возможен крах и уход с международного рынка.

431

- **Стратегия отступления** представляет собой как бы вынужденную меру. В ряде случаев по определенным товарам, например технически и технологически устаревающим, фирма сознательно идет на снижение рыночной доли или ей срочно необходимы соответствующие денежные средства (для покрытия задолженности, выплаты по дивидендам и др.), и она уступает часть своей рыночной доли. Эта стратегия предполагает два варианта действий - постепенное сворачивание операций или ликвидацию бизнеса на международном рынке.

При выходе на международный рынок целесообразно идти от простого к сложному, отрабатывая методы проникновения и внедрения на более доступные рынки. Такую стратегию иногда называют стратегией лазерного луча.

Предприятие может рассматривать свое международное развитие как вторичное по отношению к внутренней экспансии, а внешний рынок - как поглотитель излишков продукции. Предприятие в этом

случае имеет тенденцию воспроизводить на внешних рынках политику и процедуры, используемые первоначально на внутреннем рынке.

Национальные фирмы зарубежных стран придерживаются различных стратегий при выходе на внешние рынки.

Американские компании полагаются на внедрение новых технологий с целью расширения внешних рынков. Европейские стратегии являются более оборонительными. **Европейские фирмы, например, предпочитают проникновение на уже освоенные или тесно связанные с ранее освоенными рынками. Японские компании применяют стратегию низкзатратного высокообъемного производства ограниченного ассортимента продукции, что дает им возможность использовать цену в качестве главного конкурентного инструмента для увеличения продаж.** Специалисты отмечают, что японские компании функционируют при более низких накладных расходах, а их конторы, как правило, лишены роскоши. Организационные структуры японских компаний более простые, чем структуры европейских фирм.

432

Неизбежным следствием расширения деятельности в области международного маркетинга, в частности стратегии при выходе на международный рынок, является рост конкуренции в глобальном масштабе.

Наиболее крупные фирмы в области авиационной промышленности, судостроения, электронных комплектующих, электро- и энергооборудования применяют глобальный маркетинг.

Международная конкуренция становится фактором, влияющим на успех все в большем количестве отраслей. В некоторых отраслях международные компании вытеснили все другие компании со своих рынков. Примером такого явления может служить отрасль по производству детергентов¹, где три компании - "Колгейт", "Юнилевер" и "Про-ктер энд Гэмбл" - доминируют. Многие компании способны производить качественные детергенты, но опыт упаковки, ценообразования, распределения, сбыта и рекламирования детергентов настолько высоко развит у горстки международных компаний, что эти факторы подавляют местную конкуренцию.

Автомобильная промышленность также стала объектом конкуренции на международном рынке. Частичной причиной начального успеха иностранных автомобилей в Соединенных Штатах было сопротивление американских автомобильных компаний изготовлению небольших и дешевых машин. Американские автомобилестроители придерживались политики ценообразования, устанавливающей зависимость цены от размера машины. Чем больше автомобиль, тем выше цена. В результате японские и европейские автомобильные фирмы с компактными и недорогими автомобилями смогли потеснить американские автомобильные компании на чрезвычайно насыщенном американском автомобильном рынке.

Основу стратегии международного маркетинга составляют следующие подходы:

433

- сегментация рынка;
- выбор целевых рынков;
- поиск путей выхода фирмы на рынок;
- выбор и применение методов и средств маркетинга;
- определение времени выхода на рынок.

В основе сегментации рынка лежит общеизвестное положение о том, что **каждый элемент международного рынка является неоднородным и состоит из различных групп товаров, регионов, стран, покупателей с неодинаковыми запросами и поведением.**

В процессе разработки стратегии фирма должна определить свое отношение к этим группам и решить для себя, кто из них будет потенциальным покупателем конкретной товарной продукции фирмы.

При выборе целевых рынков фирма может использовать следующие методы укрепления своих позиций на международном рынке.

- **"Старый рынок - старый товар" (стратегия глубокого проникновения на рынок).** Увеличение рыночной доли фирма может достигнуть за счет сокращения издержек обращения и производства, активизации рекламы, изменения целей, а также за счет расширения области использования производимого товара.
- **"Новый рынок - старый товар" (стратегия расширения границ рынка).** Стратегия предусматривает активизацию предпринимательской активности за счет освоения новых международных рынков сбыта. Ведется постоянный поиск не только новых географических рынков, но и новых сегментов рынка, т. е. осуществляется расширение и углубление групп потребителей данного товара.
- **"Старый рынок - новый товар" (стратегия разработки нового товара)** - расширение, разработка, освоение, выпуск качественно новых товаров для данного рынка.

Расширение доли рынка осуществляется путем выпуска и внедрения на международный рынок новой продукции, формирования новых потребностей у потребителей, проникновения

434

в новые сферы применения продукции. Модификация и внедрение на рынок новых товаров осуществляется в условиях применения как прямых, так и скрытых методов конкурентной борьбы, таких как снижение цен, продажа товаров лучшего качества по тем же ценам, предоставление покупателю длительных гарантий, потребительских кредитов, бесплатных сопутствующих услуг и других способов стимулирования сбыта.

Структура рынка, определяемая долей на рынке отдельных товаров, подвергается изменениям в связи с появлением на рынке мелких и средних фирм-новаторов, а также торговых посредников, конкурирующих на рынке при предложении импортных товаров.

Характерно, что **крупные международные компании обычно специализируются на нововведениях в технологию производства с целью снижения затрат на изготовление продукции либо на товарную дифференциацию.** В то же время **небольшие фирмы более активно проводят политику внедрения нововведений, т. е. политику инноваций.**

- **"Новый товар - новый рынок" (стратегия активной экспансии).** Требуется значительных усилий со стороны руководства и персонала фирмы, а также значительных объемов финансовых средств для реализации линии поведения. Это наиболее распространенная маркетинговая стратегия. Она позволяет осуществить поиск новых рынков в новых регионах, предъявляющих спрос на новые товары, их виды и модели, новый ассортимент продукции, поиск новых сегментов на старых рынках, также предъявляющих спрос на новые товары, модели, новый ассортимент продукции.

При выпуске нового товара фирма может копировать новшества, разработанные конкурентами, и прежде всего принципиально новые идеи, заложенные в новой продукции. Такую стратегию проводят фирмы, обладающие значительными ресурсами и производственными мощностями, необходимыми для освоения массового выпуска скопированного

435

изделия и сбыта его на тех рынках, которые еще не захвачены фирмой-конкурентом. При этом расходы на НИОКР бывают относительно невысоки, но и прибыль также невысока, поскольку догоняющим приходится работать на таких сегментах международного рынка, где спрос во многом зависит от цен.

Выход фирмы на международный рынок основывается на выборе приоритетных для фирмы направлений деятельности на рынке. Например, поставлена задача за счет принципиально новой продукции завоевать лидерство на рынке. Для этого изучаются возможности покупателей в приобретении этой продукции, не отпугнет ли их более высокая цена, каких действий можно ожидать от конкурентов в связи с появлением на рынке пионерной продукции и др.

Фирмы иногда ориентируются на развивающиеся страны, производя новую продукцию попроще, чем продаваемая на национальном рынке. Примеры этой стратегии - ручные кассовые аппараты и неэлектрические швейные машины для стран без разветвленных систем энергоснабжения.

Если фирма намерена завоевать лидирующие позиции на одном сегменте международного рынка, то такая стратегия называется **односегментной концентрацией**. Если же фирма рассчитывает добиться успеха на нескольких сегментах международного рынка, то такая стратегия называется **многосегментной концентрацией**.

Фирма может пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же товаром, т. е. заниматься массовым производством и продажей одного товара для всех потребителей сразу.

Преимущества этой стратегии состоят в низком уровне затрат за счет массового производства и единой маркетинговой концепции, а также максимально широких границ потребительского рынка.

В условиях международного рынка фирма может освоить производство товаров, не свойственных ее основной

436

деятельности, с целью укрепления своих позиций на рынке, такая стратегия называется **диверсификационной**.

Фирма может освоить новую для себя продукцию, пользующуюся спросом на данном рынке, организовать собственные каналы сбыта, рекламу и др. Но может избрать сотрудничество с фирмами путем приобретения акций этих фирм, оплаты услуг посреднических и рекламных компаний и др.

Выбор способа выхода на рынок во многом зависит от производственно-финансового положения фирмы.

Когда определен конкретный сегмент рынка, перед фирмой стоит задача выбора маркетинговых средств для освоения этого сегмента. К этим средствам относятся: товар, место продажи, каналы продвижения товара на рынок, стимулирование продажи, цена и др. Каждое из перечисленных маркетинговых средств в конкретных рыночных условиях имеет разное значение. Причем в динамике этих условий оно постоянно меняется.

Успех фирмы на рынке в значительной степени определяется правильным выбором времени выхода на международный рынок, который в первую очередь определяется степенью конкурентоспособности. На рынке обычно выигрывает тот, кто опережает конкурента. Но иногда оказывается выгодней не спешить с внедрением товара на международный рынок. Это имеет место в тех случаях, когда ситуация на рынке неясна и фирме следует изучить действия конкурентов.

437

¹ Дeterгент - моющее средство.

11.5. Обследование внешних рынков

Особенности международного маркетинга определяются в первую очередь тем, что внешние рынки с более жесткой конкуренцией предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам по качеству, сервису, рекламе и др.

437

При этом необходимо учитывать, что мировой рынок является конгломератом из 180 национальных рынков, практически количества стран на земном шаре.

Каждому из этих рынков присущи как общие черты, так и свойственные только этому рынку отличия.

Определение возможностей международного рынка и оценка предприятием своего внешнеторгового потенциала - исходные позиции стратегии международного маркетинга.

Без хорошего знания рынка практически невозможно дать правильную оценку своим экспортным возможностям, поскольку такая оценка требует сопоставления элементов и требований рынка с соответствующими параметрами деятельности предприятия. Так, уровень конкурентоспособности своих товаров предприятие сможет верно определить лишь путем сравнения их с зарубежными аналогами, причем следуя определенной методике такого сопоставления.

В США рыночные исследования регулярно осуществляют около 90% всех промышленных компаний и фирм сферы услуг, в ФРГ и Великобритании - примерно 75%. Чем крупнее фирма, тем больше внимания уделяет она постоянному изучению условий реализации своей продукции¹. В странах с развитой рыночной экономикой существуют, как правило, и специализированные исследовательские фирмы, выполняющие на коммерческой основе различные виды работ по изучению рынка.

Исследование международного рынка опирается на следующие принципы:

- **целенаправленность** - работа по исследованию рынка должна быть тесно увязана с целями и задачами предприятия, направлениями его деятельности;
- **комплексный подход** означает необходимость изучения всех основных элементов исследуемого рынка, анализ данного товарного рынка по взаимосвязи с факторами воздействия на него;

438

- **систематичность** - наблюдения и анализ рынка следует проводить регулярно и равномерно;
- **многообразие информационных источников** - исследование не одного, а многих источников информации;
- **научность** означает объективность, обоснованность и точность исследований.

Масштабы и стоимость рыночных исследований зависят от объема и характера необходимой информации.

Из числа опрошенных в США компаний, производящих потребительские товары и выпускающих продукцию производственного назначения, измерением рыночного потенциала занимались 99% крупных фирм и такой же процент средних, анализом сбыта - соответственно, 98 и 99%, анализом ценообразования - 91 и 90%, прогнозированием на срок свыше одного года - 96 и 94%¹.

Работа по изучению внешних рынков и оценка их возможностей может проводиться в трех вариантах: непосредственно предприятием-экспортером, совместно с информационно-консультационными фирмами и, наконец, силами только последних. Все зависит от того, имеет ли экспортер исследовательское подразделение и каковы его возможности. Не исключен вариант, когда необходимые экспортеру данные

уже имеются у других организаций и могут быть предоставлены ими либо содержаться в общедоступных источниках. Возможно, что затраты на их получение окажутся равными всего лишь стоимости одного телефонного разговора.

Субъект международного рынка проводит отбор, оценку, ранжирование рынков. Это первый этап маркетинговых исследований, когда задача экспортера сводится к отбору, т. е. уменьшению количества потенциальных рынков до оптимума, позволяющего проводить глубокий и всесторонний анализ. Оценка осуществляется с помощью сравнительных

439

классификационных таблиц, в которых можно по выбранным единым характеристикам сопоставить уровень и специфику требований рынков по определенному набору стран. При этом можно использовать балльную систему оценки указанных требований.

Ранжирование проводится после сужения круга потенциальных экспортных рынков. Их следует расположить либо по степени вероятности коммерческого успеха (в ряду приоритетов), либо в соответствии с определенными критериями (емкость, динамика спроса, импорта, трудность проникновения товара на данный рынок, уровень конкуренции и др.).

Выбор наиболее весомых критериев при ранжировании зависит от товара, конкретного экспортера: более того, весомость критериев может меняться в каждом конкретном случае и на отдельных временных отрезках.

Детальный анализ отобранных рынков должен дать экспортеру ясное представление о степени взаимного соответствия требований конкретных рынков и характеристик предполагаемого для экспорта товара. В результате такой работы появляется возможность выработки стратегии международного маркетинга. Этот этап следует считать ключевым во всем комплексе международного маркетинга.

Сбор, оценка и ранжирование экспортных рынков при общем сужении их круга в результате неоднократного отсева позволяют перейти к следующему этапу аналитико-оценочной работы, который сводится к углубленному рассмотрению главных характеристик (параметров) отобранных товарных рынков. В их числе выделим следующие: сегментация рынка; сравнительные характеристики товара и его рыночный потенциал; тип потребителей и их предпочтения; особенности конкурентов и фирменная структура рынка в целом; формы и методы работы на выбранных рынках (в особую категорию следует выделить наиболее эффективные).

Практика свидетельствует о существовании двух подходов в области международного маркетинга.

440

Подавляющее большинство субъектов рынка следует тактике последовательного, или каскадного, освоения зарубежных рынков. При этом придерживаются следующей схемы:

- выбор наиболее благоприятного региона или страны;
- определение способа присутствия на этом рынке;
- определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных как к благоприятным, так и не к благоприятным вариантам рынка;
- определение коммерческой политики, политик сбыта, коммуникаций и подбор торгового персонала.

В международном маркетинге необходим комплексный учет всей совокупности основных факторов как общего (например, состояние конъюнктуры мирового товарного рынка в целом, политическая обстановка в мире и т. п.), так и специфического характера (особенности таможенного регулирования в определенной стране, уровень конкуренции в ней, специфика местного спроса и требований законодательства к тем или иным характеристикам товара и др.), которые могут определить успех или неудачу экспортера на внешнем рынке.

В международном маркетинге для изучения внешнего рынка используются соответствующие источники.

1. Печатная продукция:

- периодическая печать (газеты, специальные журналы, экономические бюллетени);
- специализированные издания (монографии, публикации торговых палат и союзов предпринимателей, сборники торговых договоров, обзоры рынков, издания банков, рекламных агентств, отдельных фирм, сборники государственных организаций, отражающие правительственные законы и предложения по вопросам внешней торговли);
- статистические справочники как общего, так и специального характера отдельных стран, ООН, различных международных организаций;

441

- информация крупных брокерских контор;
- бюллетени телеграфных агентств.

2. Компьютерная информация (по сети Интернет и др.).

3. Специальные справки:

- правительственных учреждений и организаций;
- консульского аппарата;
- торговых палат;
- ассоциаций и федераций соответствующих отраслей;
- специальных частных информационных агентств;
- научно-исследовательских учреждений и фирм;
- кредитно-справочных контор.

4. Социологические исследования и опросы:

- в местах продажи товаров;
- на ярмарках, выставках, биржах;
- конференциях и симпозиумах;
- деловых беседах;
- по телефону, телефаксу;
- по рассылке адресной информации.

Для изучения внешнего рынка разрабатываются вопросы, на которые необходимо ответить для выявления основных направлений внешнеторговой деятельности предприятия (фирмы, компании). Эти вопросы создаются для обследования следующих сфер: товары, рынки, цены, внешняя среда маркетинга, конкуренты, система продвижения товара, послепродажное обслуживание, контроль маркетинговой деятельности (по всем компонентам комплекса маркетинга).

Рассмотрим, на какие вопросы необходимо получить ответы для обоснования мероприятий в международном маркетинге.

Перечень вопросов, необходимых для проведения исследований в международном маркетинге.

Приводимый ниже вопросник основан на опыте маркетинговых исследований, проводимых фирмами развитых стран. Применительно к российским предприятиям вопросы

442

ориентированы на исследования международного маркетинга.

С точки зрения содержания задач маркетинговые исследования можно разделить на: предприятия, которые

имеют опыт внешнеэкономической деятельности, и предприятия, которые впервые выходят на внешний рынок.

Одно из главных отличий исследований маркетинговой деятельности для этих двух групп предприятий заключается в том, что в первом случае большее внимание следует уделить анализу результатов экспортной деятельности за предшествующий период. В первом случае маркетинговые исследования имеют гораздо более широкий характер. В этих материалах основные направления маркетинговых исследований представлены в виде перечня показателей и вопросов, определяющих объем работы по сбору и анализу информации как по экспортной деятельности в целом, так и по отдельным компонентам комплекса маркетинга.

В начале раздела определено основное содержание маркетинговых исследований предприятия, имеющего опыт внешнеэкономической деятельности.

Маркетинговые исследования на предприятиях, имеющих опыт внешнеэкономической работы, целесообразно начинать с анализа результатов экспортной деятельности. При этом надо иметь в виду, что невозможно эффективно осуществлять внешнеэкономическую деятельность, не имея высоких показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия в целом.

Нормальная хозяйственная деятельность предполагает:

- отсутствие просроченной задолженности поставщикам и по кредиту;
- рост показателей эффективности;
- наличие денежных средств на расчетном счете в размерах, достаточных для первоочередных платежей;
- выполнение договорных обязательств;
- высокий уровень оборачиваемости средств целевого назначения.

443

После оценки результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия в целом переходим к анализу результатов его экспортной деятельности за предшествующий период (год). Этот анализ целесообразно осуществлять по следующим показателям:

- общий объем продаж в денежных единицах;
- общий объем продаж в натуральных единицах;
- отношение объема экспортных продаж к общему объему продаж;
- общая валютная прибыль, расходы, прибыль (чистая);
- процент общих маркетинговых расходов;
- процент затрат по отдельным компонентам маркетинга;
- продвижение товара, в том числе реклама;
- доставка товара потребителю;
- послепродажное обслуживание;
- подготовка кадров и др.;
- объем продаж на каждом рынке;
- доля на рынке;
- невыгодные заказчики;
- невыгодные рынки;
- невыгодные товары.

При определении причин, обусловивших низкий уровень экспортной деятельности, можно выделить следующие факторы:

- низкое качество товара и ограниченная номенклатура (необходимо проанализировать причины, их обуславливающие);
- конкуренция, известная или не предусмотренная;
- низкий уровень маркетинговых исследований;
- несвоевременный выход на рынок;

- слабая ориентация предприятия на маркетинг;
- слабая координация элементов комплекса маркетинга;
- высокая цена;
- неудачные контракты;

444

- неблагоприятные условия, сложившиеся на рынке;
- определение уровня работы отдельных сотрудников маркетинговых служб и что требуется для более эффективной их работы.

Желательно провести анализ уровня рациональности распределения выполнения отдельных функций маркетинга между самим предприятием и посредником и определить пути улучшения этого распределения.

После анализа результатов экспортной деятельности предприятия в целом можно рекомендовать проведение конкретных маркетинговых исследований по отдельным компонентам комплекса маркетинга и важнейшим функциям маркетинговой деятельности.

I. Товары.

- Каков ассортимент товаров на каждом рынке, где ведется торговля товарами предприятия?
- Потребительские свойства товара и товаров конкурентов.
- Как оценивается свой товар на фоне товара конкурентов?
- На какой стадии жизненного цикла находится товар?
- Учитывается ли мнение потребителей при разработке новых товаров или их модернизации?
- В какой мере ассортимент и качество товаров удовлетворяют потребителя?
- Какие факторы являются определяющими при покупке товара потребителя?

Выходя на рынки других стран, необходимо определить, удовлетворяет ли продукт требованиям рынков других стран, необходимо ли производить его модернизацию. Для этих целей следует ответить на следующие вопросы, относящиеся к данному продукту:

- Необходимо ли переходить к другой системе измерения?
- Необходимо ли менять переменный ток на постоянный?

445

- Соответствуют ли размеры требованиям рынка? 4 Приемлем ли цвет продукта?
- Приемлем ли язык, содержание и диаграммы в инструкциях?
- Соответствует ли технология продукта требованиям рынка?
- Где должны быть изготовлены и собраны компоненты продукта: у себя в стране или в стране - рынке сбыта?

II. Рынки.

- Проранжированы ли рынки (сегменты рынка), на которых действует предприятие, по коммерческой эффективности и другим критериям?
- Какую долю каждого рынка или сегмента занимают отдельные продукты предприятия?
- Какова конъюнктура по каждому рынку и каждому товару?
- Прогнозируемые изменения конъюнктуры.
- Как предполагается реагировать на эти изменения?
- Каковы существующая или потенциальная емкости рынков и их сегментов?
- Целесообразно ли расширять продажу в каждом из сегментов?
- Реакция рынка на новый товар.
- Какие факторы определяют спрос на товары предприятия?
- Как проводится изучение потребностей и спроса? Какие методы используются: своими силами или с помощью фирм-посредников?

- Какова система предпочтений потребителей?
- Как часто осуществляются покупки?
- Проводятся ли тестирование рынка и пробные продажи?

При принятии решения о проведении тестирования необходимо иметь в виду, что о результатах тестирования (положительных или отрицательных) помимо нас знают и наши конкуренты.

446

III. Цена.

- Какова цена на продукт на каждом рынке по сравнению с ценой конкурентов?
- Как качество и потребительские свойства продукта влияют на его цену?
- Стоит ли стоимость гарантированных послепродажных услуг включать в цену продукта?
- Можно ли стоимость дополнительных услуг не включать в цену продукта?
- Как стоимость транспортировки влияет на цену продукта?
- Определение прогнозных оценок изменения цен.

При определении ценовой политики и уровня прибыльности коммерческой деятельности за рубежом необходимо проводить анализ чувствительности мировых (региональных) цен, которые могут упасть после увеличения суммарного объема продаж какой-либо продукции на этом рынке (как было, например, при продаже СССР нефти на рынке Западной Европы).

IV. Внешняя среда маркетинга.

- Как надо учитывать особенности политических условий, характеризующих рынки сбыта в разных странах?
- Как государство защищает интересы зарубежных предпринимателей?
- Какие особенности социально-экономической среды внешних рынков сбыта продукции предприятия (уровень жизни, доходы на душу населения, уровень образования и др.) следует учитывать при выходе на внешний рынок?
- Какие особенности географических, климатических и культурно-исторических условий, общественные ценности следует учитывать на конкретных внешних рынках?
- Какие особенности распределения прав и обязанностей в управлении, стиля руководства, неформальных отношений следует учитывать?
- Наличие в стране рынка государственных, частных и общественных организаций, контролирующих качество продукции, вырабатывающих стандарты на габариты и вес продукции, на упаковку и др.

447

- Как можно использовать местные, трудовые и природные ресурсы?
- Наличие в стране организаций, которые могут помочь в выборе названия товара, его рекламе, в организации его продажи и послепродажного обслуживания и т. п.
- Как предполагается использовать научно-технические и производственные возможности страны-рынка?
- Деятельность правовой системы страны-рынка, направленная на защиту интересов страны и ее населения, которую необходимо учесть:
 - налоговая система;
 - законы, предохраняющие от загрязнения окружающей среды;
 - законы, контролирующие деятельность зарубежных компаний;
 - правила техники безопасности;
 - патентная защита;
 - правила, определяющие порядок регистрации торговой марки и проведения рекламы;
 - правила, запрещающие использование определенных материалов;
 - основные права потребителей и система их защиты;
 - правовые ограничения в отношении выбранного товара;

- наличие правил, определяющих содержание надписей на упаковке и др.

При изучении правовой системы страны-рынка необходимо иметь в виду, что предприятия в другой стране могут предъявлять судебный иск по следующим вопросам:

- конструкция продукта;
- качество и безопасность;
- название;
- этикетка;
- торговая марка;

448

- патентная чистота¹;
- нарушение сроков гарантии и др.

V. Конкуренты.

- Каковы основные конкуренты (в своей стране, в других странах) по каждому товару?
- Почему данную фирму считаете конкурентом?
- Какую долю рынка занимает каждый конкурент?
- Товары конкурентов, обеспечивающие им успех на рынке.
- Ценовая политика, качество, реклама, стимулирование продаж, упаковка по каждому из основных товаров конкурентов.
- Сильные и слабые стороны конкурентов.
- Соответствует ли средний срок поставки, замены узлов и деталей, проведения ремонтов срокам конкурентов?
- По отношению к каким конкурентам предприятие действует успешнее и почему?

VI. Система продвижения товаров.

VII. Послепродажное обслуживание и связь с общественностью.

Стимулирование сбыта:

- Используется ли фирменный стиль?
- Каковы расходы на рекламу (абсолютные, на единицу проданного товара)?
- Эффективность рекламной деятельности предыдущего года.
- Какие и как использовались средства массовой коммуникации в рекламной деятельности?
- Как осуществляются выбор и оценка различных методов стимулирования сбыта (кредит, скидка при покупке, премии, гарантия выплат, льготные сделки и т. д.)?

449

- Организуются ли выставки, ярмарки, потребительские конференции?
- Предлагаются ли образцы на пробу?
- Достаточно ли привлекателен товарный знак?
- Привлекательны ли этикетки, соответствуют ли они языковым требованиям?
- Приглашаете ли потребителей, торговых агентов на фирму?

Упаковка:

- В какой мере упаковка способствует продаже товаров (привлекательность, опознавательность)?
- Соответствуют ли цвет упаковки, надписи на ней требованиям страны-рынка?
- Сохраняет ли упаковка товар от повреждений?
- Облегчает ли упаковка работу продавцов?
- Можно ли использовать упаковку в рекламных целях?

- Соответствует ли упаковка по размеру, дизайну и цвету экспортным требованиям?

Сеть товарораспределения и сбыта товаров:

- Какова схема поступления каждого товара на рынок?
- Является ли оптимальной схема транспортировки товаров?
- Оптимально ли по отношению к рынкам расположены склады и магазины?
- Достаточна ли емкость складов?
- Какими должны быть запасы на складах?
- Как лучше вести торговлю: самостоятельно, через сеть посредников?
- Кто будет готовить документы для отгрузки продукта за рубеж?
- Какой размер партии продукта является оптимальным с точки зрения иностранных агентов по продаже?
- Дайте оценку численности, квалификации и эффективности работы работников сбытовых служб компаний, дилеров, других посредников в каждой торговой точке.

450

- Насколько успешно они работают по реализации наших товаров (выручка, расходы на каждое посещение клиента, число обслуженных клиентов, заключенных контрактов и др.)?
- Как зависит их зарплата от реализации товара?
- Имеется ли необходимая информация для работы дилеров и других посредников?
- Стимулирование труда дилеров и других торговых посредников.
- Как ведется подготовка и переподготовка кадров, занятых в сбыте?
- Используется ли продажа в рассрочку?

VIII. Контроль маркетинговой деятельности (по всем компонентам комплекса маркетинга).

- Организация ежегодного планового контроля.
- Анализ объема продаж.
- Сопоставительный анализ доли, занимаемой предприятием на рынке фирмами-конкурентами, по каждому товару.
- Анализ соотношений между объемами сбыта и затратами.
- Составление баланса прибыли и затрат по различным товарам для различных рынков.
- Оценка эффективности отдельных компонентов комплекса маркетинга (реклама, отдельные мероприятия по стимулированию сбыта, сервис и др.).
- Оценка эффективности маркетинговой деятельности в целом.

Для предприятий, впервые выходящих на внешний рынок, главными вопросами при исследовании их экспортных возможностей являются следующие:

- Потенциальные рынки, при необходимости их сегментация.
- Конкуренты.
- Номенклатура продукции, предлагаемой для поставок на внешний рынок.

451

- Ее потребительские свойства.
- Возможный объем поставок продукции на внешний рынок.
- Возможная цена.
- Возможность самостоятельно или с помощью различных посредников осуществлять функции маркетинговой деятельности.

Использование печатной информации в большинстве случаев дает лишь общее представление об изучаемом рынке. Специальные справки дают ответ на конкретные интересующие фирму вопросы; справки можно получить от различных учреждений и организаций, таких как: правительственные органы, консульский аппарат, торговые палаты, ассоциации и федерации предпринимателей, специальные частные

информационные агентства и маркетинговые фирмы.

Первичные данные фирма получает в результате наблюдений, опросов потребителей, экспериментов. Такие исследования дают возможность фирме получить непосредственные данные от потребителей на рынке. Результаты социологических исследований и опросов покупателей, проводимых в местах продажи товаров, а также выставках, ярмарках, симпозиумах, содержат конкретную информацию по исследуемым вопросам. Такие исследования проводятся либо по группам покупателей, либо индивидуально - по телефону, в письменном виде, в форме вопросника, деловых бесед.

Сложность проведения таких исследований на иностранных рынках состоит в существовании определенных языковых барьеров и культурных различий между странами. Поэтому фирмы, выходящие на иностранный рынок, стараются поручать проведение исследований на месте местным маркетинговым и исследовательским компаниям.

Целью маркетингового исследования является выявление возможностей фирмы занять конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления

452

выпускаемой продукции к спросу и требованиям потребителей и разработка прогноза развития рынка или сегмента.

453

¹ Данные Американской ассоциации маркетинга.

¹ См. : Уотермс Р., Питере Т. В поисках эффективного управления. М., 1986.

¹ Патентная чистота - юридическое свойство материальных объектов (как охраняемых патентами, так и не охраняемых) быть использованными в определенной стране без нарушения действующих на ее территории охраняемых документов исключительного права.

[437](#) :: [438](#) :: [439](#) :: [440](#) :: [441](#) :: [442](#) :: [443](#) :: [444](#) :: [445](#) :: [446](#) :: [447](#) :: [448](#) :: [449](#) :: [450](#) :: [451](#) :: [452](#) :: [453](#) ::

[Содержание](#)

11.6. Структура и задачи маркетингового исследования внешних рынков

Задачи маркетингового исследования определяются эффективным приспособлением производства и его структуры к запросам и требованиям рынка. Одной из важнейших задач маркетингового исследования является определение условий, при которых достигается оптимальное соотношение между спросом и предложением на рынке. Изучений условий рынка дополняется исследованием и оценкой деятельности фирм, выступающих на рынке, их позиций и осуществляемых ими методов торговли.

Другая важная задача маркетингового исследования: определение конкурентных видов продукции фирмы и конкурентоспособности самой фирмы на изучаемом рынке. Важно подчеркнуть, маркетинговое исследование имеет дело с конкретно определенным рынком или его частью (сегментом) и учитывает запросы определенных социальных слоев, групп населения.

Структура маркетингового исследования определяется его целями и задачами и предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и исследование собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке. Таким образом, исследование рынка (market research) является частью комплексного исследования (marketing research), и эти понятия нельзя смешивать.

Анализ спроса. При анализе спроса на исследуемый товар первостепенное значение имеет выявление потребностей в товаре, уровня покупательной способности населения, требований потребителя к товару, перспектив изменения потребностей в товаре, выраженных не только темпами

453

роста потребления, но и характеристикой жизненного цикла товара.

Цикл спроса на товар можно разделить на несколько периодов:

- зарождения спроса;
- ускорения спроса;
- замедления спроса;
- зрелости спроса;
- затухания спроса.

Уровень спроса, в свою очередь, зависит от продолжительности и условий жизненного цикла товара. Фирма-производитель должна постоянно следить за стадиями жизненного цикла товара, чтобы в период спада спроса своевременно снять его с рынка, заменив новым. Анализ потребительского спроса требует изучения демографических факторов: численность населения страны, уровень рождаемости, возрастной состав, географическое распределение населения. При анализе покупательной способности выясняется уровень дохода, объем и условия предоставления потребительского кредита, сумма сбережений населения, уровень образования и профессиональной подготовки.

Обычно данные определяются на основе статистики потребления за исследуемый период. Если такой статистики нет, то рассчитывается на основе данных о производстве, экспорте, импорте и переходящих запасов данного товара баланс потребления (такой показатель называется емкостью рынка). Емкость рынка (Е) - это объем реализуемого на рынке данного вида товара в течение определенного отрезка времени, например года, который складывается из объемов производства внутри страны (Пв) и импорта (Им) за вычетом экспорта (Эк) и дополнительного объема (или за вычетом) переходящего остатка товара на складе изготовителя (Ос), т. е.

$$E = Пв + Им - Эк \pm Ос,$$

или, если учитывать снижение (увеличение) товара у продавцов и потребителей в данной стране (З), а также косвенный экспорт (Экк) и импорт (Имк), то

454

$$E = Пв + Им - Эк \pm Ос + З + Им - Экк.$$

Косвенный экспорт - это товар, использованный в другом изделии и вывезенный за границу.

Например, при анализе рынка сварочных электродов можно в качестве косвенного экспорта учесть расход электродов в вывезенных из страны металлоконструкциях, судах и других изделиях, где расход сварочных материалов велик. Косвенный импорт аналогично учитывается, например, при анализе рынка электродвигателей, учитывается их количество во ввезенных в страну машинах и оборудовании.

Фирма должна по возможности следить за этими показателями по материалам статистик, определяя свое место на рынке, так как емкость рынка и доля фирмы на нем взаимосвязаны.

Анализ предложения. При проведении анализа предложения значение имеют следующие показатели:

- количественная оценка предложения товара;
- структура предложения;
- степень обновления ассортимента; уровень цен на товары различных моделей и классификаций;
- доля фирм - крупнейших поставщиков товара на рынок;
- оценка перспектив развития предложения.

Количественную оценку предложения товара дают на основе статистических данных о производстве и импорте товара. Основные показатели, используемые для оценки предложения:

- объемы капиталовложений в расширение и обновление основного капитала;
- индексы производства и отгрузок; поступления и портфель заказов фирм;
- размеры и структура затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР);
- доля и количество новых товаров.

Анализ требований потребителя к товару. При анализе данной проблемы следует исходить из того, что потребитель

455

сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своей потребности. Среди общих требований следует выделить:

- новизна и высокий технический уровень изделия;
- качество; уровень послепродажного обслуживания;
- благоприятное соотношение цены товара и его полезности;
- кроме того, следует знать специфические требования в отношении ассортимента и качества продукции (надежность и легкость в эксплуатации, бездефектность, прочность). Например, в Японии первостепенное значение имеет качество продукции, у нас же в России - пока цена товара.

Анализ перспектив развития рынка. Анализ условий развития рынка заканчивается составлением прогноза развития рынка конкретного товара или отрасли, включая краткосрочные перспективы и долгосрочные тенденции, которые служат основой для разработки программы маркетинга. Анализ конъюнктуры рынка предполагает определение перспектив развития производства, потребления, динамики и уровня цен в сфере международной торговли.

Изучение и оценка деятельности конкурентов. При изучении фирм-конкурентов обобщается следующая информация:

- позиции конкурентов на рынке: объемы продаж, место фирмы в списке, ранжирование, доля фирм-конкурентов в общем объеме продаж;
- характер выпускаемой продукции: технические параметры, цена, торговый знак, факторы конкурентоспособности и др.;

- виды и характер послепродажных услуг, цена технического обслуживания;
- практика рекламы и используемые средства формирования спроса и сбыта;
- практика товародвижения;

456

- стратегия маркетинговой деятельности: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политики предприятия;
- финансовое положение конкурирующих компаний, их платежеспособность;
- количественные показатели: объем выпускаемой продукции, капиталовложения, НИОР, издержки, прибыль и др.;
- коммерческие условия сбыта: цена, потребительский и коммерческий кредиты, льготы, скидки, сроки поставки;
- портфель заказов и т. д.

Изучение фирм-покупателей. При изучении потребителей продукции следует исходить из ее назначения: потребительского или производственного.

Покупателями продукции производственного назначения могут быть промышленные фирмы и их дочерние предприятия, торгово-посреднические компании: оптовые, импортные и др. При изучении фирм-покупателей следует знать положение фирмы на рынке, долю в потреблении, стабильность предъявляемого спроса, методы осуществления фирмой коммерческих операций. Покупателями продукции потребительского назначения выступают, прежде всего, торгово-посреднические фирмы:

- оптовые, розничные, дилерские;
- торгово-посылочные фирмы и конечные розничные потребители. При их изучении следует выяснить методы осуществления розничной торговли, условия предоставления покупателям льгот: потребительский кредит, бесплатное послепродажное обслуживание, скидки с цен;
- характер проводимых рекламных кампаний, распределение территории сбыта, каналы реализации и их эффективность.

Изучение коммерческой практики. Изучение коммерческой практики предполагает выяснение следующих вопросов: договорная практика, применение типовых контрактов, практика применения торгов, торговые обычаи.

457

Изучение транспортных условий включает в себя: наличие прямого сообщения между страной экспорта и изучаемым рынком, тарифы линейного судоходства, фрахтовые ставки, железнодорожные тарифы, стоимость погрузочно-разгрузочных работ, портовые сборы, правила и особые условия перевозки, правила сдачи и приемки грузов. Это дает возможность установить продажную стоимость товара при доставке его по назначению. На основе калькуляции транспортных издержек можно рассчитать наиболее выгодное направление отправки грузов. Анализ транспортных условий позволяет определить порт, в котором расходы по выгрузке-погрузке самые низкие, а также выяснить требования к объему, весу и упаковке груза.

Очень важное значение играют правовые вопросы международного бизнеса: законы о страховании и торговом судоходстве, об охране промышленной собственности, о патентовании изобретений, регистрации товарных знаков, порядок разрешения споров по международным коммерческим сделкам в порядке обычного судопроизводства и в арбитражном порядке.

Торгово-политические условия:

- содержание межправительственных соглашений;
- система государственного регулирования внешней торговли;
- наличие импортных ограничений; порядок получения лицензий;
- уровень таможенного обложения, под который попадает интересующий товар;
- наличие в стране "свободных зон";

- валютное законодательство страны: порядок получения валюты, контроль за переводом прибыли, конвертируемость валюты, режим кредитования (ограничения и требования).

Анализ конкурентоспособности продукции. Определение конкурентоспособности выпускаемой фирмой продукции на конкретном мировом рынке является одной из важнейших

458

задач маркетингового исследования. Конкурентоспособность продукции обычно выражается относительными численными и другими показателями, отражающими отличие интересующего товара от товаров-аналогов по технико-экономическим параметрам, и способностью оптимально удовлетворять определенные потребности покупателя. В основу оценки конкурентоспособности продукции кладется исследование потребностей покупателей, требования рынка, на котором товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие конкретным потребностям покупателей. Поэтому для объективной оценки конкурентоспособности своего товара производитель (экспортер) должен при анализе использовать те же технико-экономические показатели (параметры), что и потребитель.

В тех случаях, когда на рынке уже есть продукты-аналоги, в основу берутся не потребности, а образец, который пользуется спросом у покупателей и отвечает их потребностям.

Анализ конкурентоспособности предприятия (компании, фирмы). Показатель конкурентоспособности фирмы включает в себя комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на конкретном мировом рынке.

Этот комплекс включает характеристики товара, а также факторы, формирующие в целом условия производства и сбыта продукции фирмы. Понятия конкурентоспособности фирмы и продукции соотносятся как целое и часть.

Возможности компании конкурировать на товарном рынке непосредственно зависят от конкурентоспособности товара, а также от совокупности экономических факторов:

- научно-технический уровень и степень совершенства производства;
- использование новейших изобретений и открытий;
- внедрение современных средств автоматизации производства.

Анализ конкурентных позиций фирмы на мировом рынке предполагает выяснение факторов, воздействующих на

459

отношение покупателя к фирме и ее продукции на рынках, и как результат - изменение доли предприятия на мировом рынке товаров. Эти факторы можно систематизировать следующим образом:

- коммерческие условия: возможность предоставления коммерческого или потребительского кредита, скидки с прейскурантной цены и т. п.;
- организация сбытовой сети;
- возможность заключения товарообменных (бартерных) сделок;
- проведение демонстраций изделий на выставках и ярмарках;
- эффективность проведения рекламных кампаний;
- воздействие средствами "паблик рилейшнз";
- организация послепродажного обслуживания продукции: услуги, сроки гарантийного ремонта и т. п.;
- воздействие товарного знака фирмы на покупателей.

Таким образом, оценка конкурентоспособности фирмы на определенном рынке или его сегменте основывается на тщательном анализе технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей фирмы.

Оценка конкурентных возможностей фирмы. Она является заключительным этапом маркетингового исследования и призвана определить потенциальные возможности компании и мероприятия, которые она должна предпринять для обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке. Такая оценка должна содержать:

- потребность в капитальных вложениях фактических и на перспективу;
- ассортимент конкурентной продукции, его объемы и стоимость;
- набор рынков и сегментов для каждого продукта;
- перечень мер и приемов, которыми фирма может обеспечить преимущества на рынке;
- создание благоприятного представления о фирме у потребителей и т. д.

460

Результаты оценки конкурентных возможностей фирмы кладутся в основу при формировании комплекса маркетинга и принятии стратегических решений.

При анализе целевых рынков особое место занимают системы оценки потенциальных рисков (early warning system). Эти системы оценки рисков связаны с изучением, качественной и количественной оценкой влияния различных экономических и внеэкономических факторов.

Выбор рынка зависит от значений ряда показателей. Так, можно применительно к международному маркетингу привести следующие показатели.

Макроданные:

Экономические - темпы роста ВВП, инфляция, экономическая структура.

Политические - режим, стабильность.

Социальные - семья, половая структура, культурные нормы и ценности.

Технологические - уровень технологий, производственная инфраструктура.

Экономическая и деловая информация о рынке:

Денежно-кредитное и валютное регулирование.

Таможенная политика.

Информация о конкурентах.

Профессиональный уровень рабочих.

Государственное регулирование производства и торговли.

Сырьевые ресурсы.

Социальная информация:

Покупательная способность населения.

Характеристика потребительского поведения.

Маркетинговая инфраструктура.

Структура каналов распространения продукции.

В случае, если исследование проводится для отдельного товара, например автомобилей, стоит изучить специфические данные, такие как: плотность населения, длина шоссе дорог, количество автомобилей на душу населения и т. п.; особую важность приобретает анализ потенциальных

461

рисков в случае прямого участия предприятия во внешнеэкономической деятельности в форме прямых инвестиций, создания совместных предприятий, лицензирования.

Все страны различаются по показателям развития спроса на потребительские и инвестиционные товары. Определенные аспекты потребительского поведения являются типичными для Японии и Германии - например, спрос на саке в Японии или на пиво в Германии. Такое проявление потребительских привычек делает особенно отчетливым существование культурных различий между странами. Но различия в потребительском спросе зависят не только от культурных традиций, но и от покупательной способности населения.

Среднедушевой доход есть важнейший индикатор покупательной способности, но он не отражает распределение доходов в самом обществе. Так, в развивающихся и новых индустриальных странах можно наблюдать огромные различия между доходами элиты, среднего класса и обычных жителей, в отличие от других стран. Такое развитие характерно сейчас для Республики Корея.

Международные сравнения важны при анализе индивидуальных рынков, особенно товаров длительного пользования, таких, например, как телевизоры.

Такие сравнительные исследования проводятся при использовании информации о различных странах за определенный период времени. Относительно ценности таких исследований можно сказать, что она будет выше, если использовать соответствующие индикаторы.

Однако такие международные аналогии пренебрегают национальными и региональными различиями и социокультурными факторами отдельных стран, также в аналогиях не учитываются изменения в технологии плюс вероятность изменения ценностей и пристрастий отдельных групп населения. По этим причинам применение метода аналогий не может иметь спроса.

462

Объем продаж какого-либо товара может зависеть в одной стране от тех же условий, что определяли этот показатель в другой стране. В частности, спрос на товар может непосредственно зависеть от изменения доходов населения. Например, в Японии потребление мяса, сахара, спиртных напитков на душу населения возрастало в период 1970- 1990 гг. по мере увеличения доходов населения точно так же, как это происходило в Америке в более ранний период.

Таким образом, можно собирать данные о потреблении конкретного продукта в странах с различным ВВП, а затем прогнозировать товарооборот для разных уровней дохода при помощи построения кривой, в соответствии с которой будет меняться средний спрос по мере увеличения доходов.

Использование данного метода позволило выявить достаточно устойчивую зависимость спроса на товары и душевого дохода (например, на сахар). В то же время для некоторых товаров такой анализ оказывается несостоятельным по ряду стран, поскольку на спрос влияют другие факторы. Например, спрос на автомобили в Швейцарии будет ниже, если рассчитывать его на основе уровня доходов населения. Это объясняется развитой системой городского транспорта, горной местностью и высокими импортными тарифами. Другой недостаток метода - это его статичность.

463

[453](#) :: [454](#) :: [455](#) :: [456](#) :: [457](#) :: [458](#) :: [459](#) :: [460](#) :: [461](#) :: [462](#) :: [463](#) :: [Содержание](#)

11.7. Цены и ценовая политика

Цены и ценовая политика, как уже отмечалось, являются одними из главных составляющих маркетинговой деятельности.

Суть ценовой политики в маркетинге состоит в том, чтобы устанавливать на товары такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить конкурентоспособность товаров по ценовым показателям, обеспечить намеченный объем прибыли и решить другие задачи.

463

Особенно необходима разработка ценовой политики на внешних рынках. Это связано с тем, что в международной торговле установление правильной цены товара - очень сложный процесс, так как факторы, которые следует принимать во внимание при изучении международного ценообразования, гораздо более существенны, чем факторы, влияющие на ценообразование при осуществлении маркетинга на национальном рынке. Далее мы рассмотрим каждый из них в отдельности.

- **Цели ценообразования.**

Здесь две фундаментальные проблемы:

- кто определяет цели ценообразования в различных странах (головная компания или филиал в принимающей стране);
- должны ли эти цели быть одинаковыми в этих странах или должны варьироваться в зависимости от страны.

- **Конкуренция.**

- В каждой стране ценообразование определяется характером конкуренции. Конкуренцию в какой-либо отрасли промышленности можно анализировать на основе таких факторов: количество компаний, действующих в стране, относительные размеры различных фирм данной отрасли, степень дифференцированности производимого продукта и условия внедрения на рынок. Среда каждого рынка обуславливает выбор наилучшей стратегии ценообразования: монополистическую, олигополистическую, хаотическую и стабилизационную.

- **Покупательское поведение.**

- Вкусы, культура и привычки, которые могут варьироваться в зависимости от страны, оказывают, как уже было отмечено ранее, влияние на политику продукта в международном маркетинге, а также на эластичность спроса.

- **Правительственное регулирование.**

- Компания должна соблюдать как законы собственной страны, так и законы принимающей страны при разработке политики продукта и при установлении цены на него.

464

- **Эскалация розничных цен.**

Розничная цена на экспортируемую продукцию обычно значительно выше, чем на продаваемую на рынке внутри страны, из-за стоимости транспортировки, таможенных пошлин, расходов на управленческий аппарат и дополнительные затраты на дистрибуцию.

- **Назначение цены.**

Затраты варьируют в зависимости от того, кем является конечный покупатель: потребителем, независимым дистрибьютором, филиалом, совместным предприятием, фондовой биржей или правительством другой страны.

- **Характер продукта.**

Решение о цене на продукт зависит от того, является ли он сырьем или полуфабрикатом,

компонентом или полностью готовым продуктом, услуги это или патенты на неосязаемую собственность торговой марки, формулы и т. п.

Исходя из вышеизложенного необходимо добавить, что при разработке ценовой политики наряду с рассмотренными факторами нужно также учитывать, оправдано ли применение установленных цен с точки зрения экономики и ряда других условий, и в зависимости от этого изменять их по мере надобности.

Таким образом, прежде чем разрабатывать стратегию формирования цены, предприятие должно проанализировать все факторы, влияющие на решения.

465

[463](#) :: [464](#) :: [465](#) :: [Содержание](#)

11.8. Продвижение продукта на международном рынке

Для продвижения товара за рубежом есть две возможности: либо создать собственные каналы дистрибуции, либо действовать через посредников. Большинство производителей предлагают свои товары рынку, избрав второй путь, при этом каждый стремится создать свой собственный канал дистрибуции (распределения).

465

Компания по управлению экспортом. Такой компанией, как правило, является независимая экспортная организация, которая выполняет в отношении различных компаний-клиентов функцию агента. Такие организации специализируются в оказании помощи, консультируя по вопросам культуры зарубежных стран, международной политики, материально-технического обслуживания, налоговой политики и законодательства. Они полностью берут на себя обеспечение экспортных операций производителя.

Агент производителя по экспорту. Оказывает те же услуги, что и компания по менеджменту экспорта, но действует в ограниченных рамках. Как правило, это временная группа, созданная для достижения определенной цели.

Комиссионер. Представляет интересы иностранного клиента по закупке экспортной продукции.

Торговцы экспортной продукцией. Производят закупки непосредственно у производителей и осуществляют дистрибуцию товаров под их именем, при этом принимая на себя все риски.

Кооперативный экспортер. Компания, создавшая систему перевозки своих собственных товаров и осуществляющая дистрибуцию продукции других производителей за рубежом на кооперативной основе.

Компания по оптовым закупкам дешевого товара для экспорта. Такие компании специализируются на закупке товаров низкого качества, а также запасов, которые накопились в результате перепроизводства для дальнейшей их дистрибуции за рубежом.

Агенты по продаже товаров. Как правило, работают на комиссионной основе по контракту, заключенному на определенный период времени, и не берут на себя никаких рисков.

Брокеры по купле-продаже товаров на экспорт. Посредники между покупателем и продавцом, работающие за гонорар или комиссионные, так же как и агенты по продаже товаров, не несут никаких рисков.

466

Дистрибьюторы экспортной продукции. Покупают товары у производителя с наибольшей возможной скидкой и перепродают, извлекая прибыль. Обязуются обеспечить адекватное обслуживание покупателей запчастями и деталями, содержат ремонтные службы и технических специалистов.

Иностранные торговцы в розницу. Могут обслуживаться торговым агентом или по почте по каталогу или брошюрам.

Торговая компания. Данная компания может быть как частной, так и государственной. Причем во многих странах государственные компании могут быть единственным средством осуществления деловых операций. Иногда такие торговые компании заполняют нишу между различными типами деловой деятельности и местными традиционными формами торговли.

Итак, **каналы дистрибуции - это путь, по которому товары двинутся от производителя к потребителю.** Благодаря им устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Целью продвижения товара на иностранные рынки является информирование, убеждение и напоминание потребителю о том, что у производителя имеются в наличии определенные товары и услуги. Существуют четыре составляющие продвижения - реклама, продажа лично отдельным покупателям, собственно продвижение и деловые связи. По каждой из этих составляющих международными агентами принимаются соответствующие решения, например, проводить стандартную рекламную кампанию в мировых масштабах или ограничиться локализованной рекламой.

Преимущество стандартной рекламной кампании заключается в том, что, вполне возможно, успешная кампания в одной стране будет эффективна и в другой. Вдобавок стандартная реклама позволяет сэкономить средства. С другой стороны, локализованная реклама в большей степени

467

учитывает различия в культуре, языке, экономической жизни и т. д. Поэтому окончательный выбор в пользу той или иной рекламы должен основываться на учете таких особенностей, как уровень образования, опыт и компетентность персонала зарубежного агентства, степень национализма и темпы экономического роста в стране, степень независимости средств массовой информации.

Таким образом, реклама, т. е. использование продавцом платных средств распространения информации для доведения сведений о товарах или услугах потребителем, является мощным средством стимулирования при продвижении продукции на иностранные рынки. При этом рекламодатели четко должны определить цели своей рекламы и исходя из этого выбрать, будут ли они проводить стандартную рекламную кампанию или остановятся на локализованной.

Итак, маркетинг является необходимым условием успешной деятельности предприятия на международных рынках. Современная концепция маркетинга предполагает ориентацию всей хозяйственной деятельности предприятия (от проектирования до розничной продажи) непосредственно на конечного потребителя продукции.

Маркетинг становится не отдельной функцией управления предприятием, а концепцией управления фирмой в целом. Важнейшую роль в международном маркетинге играют исследования иностранных рынков. При помощи маркетинговых исследований экспортер оценивает возможности и сопутствующие риски, которые могут возникнуть в связи с выходом на внешние рынки.

Информацию экспортер может получить из различных источников: печатных изданий, путем проведения опросов потребителей и экспериментов. Как правило, сначала целесообразно проанализировать так называемую вторичную информацию (кабинетные исследования), затем проводить исследования уже непосредственно на рынке.

Для анализа полученной информации существуют специальные инструменты маркетинговых исследований, используя

468

которые фирма получит ответы на вопросы о привлекательности зарубежного рынка, рискованности операций на нем, о возможной модели потребительского поведения и т. п.

Те, кто эффективно используют потенциал международного маркетинга, практически всегда добиваются успеха. Так, фирма Мерлони (производитель стиральных машин "Индезит" и "Аристон") изучила российский рынок, в частности исследовала размеры квартир и доходов потребителей, и сумела отвоевать 40% российского рынка бытовых товаров у такого мирового лидера, как фирма "Бош", доля которого снизилась до 16%. Успешно действуют и российские производители. Так, еще недавно никому неизвестная компания "Вимм-Билль-Данн" благодаря продуманной маркетинговой компании обеспечила экспансию на рынке с 6 до 100 млн. литров сока в год. Изучив потребности покупателя, которому оказался нужен качественный продукт в удобной упаковке, компания развернула новую маркетинговую кампанию, цель которой - увеличение среднероссийского потребления с 15 до 40 л сока в год на человека.

В настоящее время **одним из наиболее эффективных методов продвижения товаров как на международном, так и внутреннем рынке становится франчайзинг.** Рассмотрим его сущность и основные виды и методы его распространения.

469

[465](#) :: [466](#) :: [467](#) :: [468](#) :: [469](#) :: [Содержание](#)

11.9. Франчайзинг

11.9.1. Сущность франчайзинга

Система франчайзинга (*franchise* - привилегия) широко распространена в США и Западной Европе и в настоящее время находит все больше приверженцев в России. Суть ее в том, что крупная материнская фирма (франчайзер) предоставляет право мелкому предприятию (франчайзи)

469

в течение определенного времени и в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием ее торговой марки, технологий производства, ноу-хау¹ в форме, которая определяется договором. Обычно материнская фирма берет на себя обязательства по обучению персонала, поставки оборудования и сырья, оказывает помощь в организации дела, налаживании системы управления. Нередко фирма-франчайзер оказывает финансовую поддержку своего франчайзи, предоставляя кредиты, либо косвенно - в виде поручительств и гарантий.

Крупные фирмы через систему франчайзинга с минимальным для себя риском осуществляют экспансию на новых рынках. Яркий пример - "Макдональдс". Фирма имеет свыше 12 тыс. франчайзи по всему миру, обслуживая порядка 22 млн. человек. В 2000 г. американские фирмы заключили около 18 000 франчайзинговых соглашений с предприятиями других стран.

Мелкая фирма с помощью франчайза может быстро открыть свое дело, а постоянная поддержка материнской фирмы позволяет быстро преодолеть проблемы, возникающие на начальном этапе создания предприятия.

Эта помощь и поддержка предоставляется, конечно, за плату, причем цена может быть довольно высокой. Но стремясь завоевать и укрепить свои позиции на российском рынке, фирмы могут идти на предоставление значительных льгот и скидок российским франчайзи.

Франчайзинг бурно развивался в США после Второй мировой войны, а затем после спада 1957-1958 гг. Многие из тех, кто вернулся с войны, а затем те, кто потерял свои рабочие места, серьезно задумывались об организации собственного дела. Система франчайзинга облегчала этот процесс.

470

Франчайзинг получил наибольшее распространение в розничной и оптовой торговле, в сфере услуг, в производстве напитков. По этой системе создаются рестораны и закусочные, строительные фирмы, службы автосервиса, доставки, продуктовые магазины, консультационные фирмы, оказывающие аудиторские, юридические и другие услуги.

В нашей стране система франчайзинга раньше всего появилась в производстве напитков (в конце 70-х и начале 80-х годов в Новороссийске, Москве были построены заводы по производству пепси-колы). Именно на таких же условиях производится и кока-кола. По сути, это международный франчайзинг, который вызван, кроме всего прочего, желанием крупных фирм свести к минимуму риск и ограничения, связанные с иностранной собственностью и контролем, преодолеть недостаток знаний особенностей местного рынка.

471

¹ Ноу-хау - это объем информации, имеющий практическое применение, но не оформленный патентом или другими аналогичными документами.

11.9.2. Основные принципы франчайзинга

Успех франчайзинга базируется на исполнении следующих основных принципов:

- постоянное сотрудничество и высокая степень доверия партнеров;
- общие для системы стратегия сбыта и ценовая политика;
- совместное присутствие на рынке;
- оказание поддержки и обмен информацией;
- высокая степень предпринимательской инициативы;
- планирование и прогнозирование развития системы;
- совместная политика в регионах деятельности;
- преимущества конкуренции;
- отлаженная система поставок.

Можно выделить ряд основных преимуществ, которые появляются у сторон, организующих свою деятельность на основе системы франчайзинга.

471

11.9.3. Преимущества франчайзинга

Преимущества для франчайзера:

- значительное расширение рынка сбыта товаров и услуг и увеличение степени контроля на рынке;
- возможность сбыта товаров и услуг на удаленных территориях и проведение территориального раздела рынка с целью ограничения конкуренции между франчайзи без нарушения антимонопольного законодательства;
- регулирование и контроль за качеством ведения бизнеса;
- проведение единой ценовой политики без опасения нарушения антимонопольного законодательства;
- возможность расширения опыта ведения бизнеса на основе использования информации о франчайзи;
- заинтересованность франчайзи как самостоятельного юридического лица в успехе и процветании, следовательно, в увеличении продаж, что в определенной степени гарантирует франчайзеру стабильность получения дополнительного дохода;
- получение дополнительного дохода при отсутствии высокой степени риска потерять свой капитал, так как франчайзи имеет свои источники финансирования;
- получение дополнительного дохода от уступки прав на использование товарного знака, фирменного стиля, объектов интеллектуальной собственности, коммерческой информации;
- экономия административно-хозяйственных и управленческих расходов, которые осуществляет франчайзи;
- экономия финансовых ресурсов при отсутствии необходимости создания дочерних предприятий, дополнительных расходов на создание материально-технической базы (производственные, торговые и офисные помещения, оборудование и т. д.), так как франчайзи могут полностью или частично иметь ее в собственности.

472

Преимущество для франчайзи:

- франчайзи является самостоятельным юридическим лицом и не теряет свою независимость при принятии решений;
- франчайзи вступает в готовый бизнес, что в значительной степени гарантирует ему процветание;
- франчайзи имеет право на изучение опыта и использование знаний франчайзера, приобретает возможность постоянной поддержки со стороны франчайзера;
- франчайзи выступает под товарным знаком хорошо зарекомендовавшей себя компании, что делает его более привлекательным для потребителя, в отличие от мелкого неизвестного предпринимателя;
- франчайзи имеет возможность гарантированного получения товаров и других необходимых элементов для работы без сбоев;
- как правило, крупные компании оговаривают условия своей деятельности на территориях своего присутствия, что гарантирует франчайзи определенный уровень защищенности;
- франчайзи при поддержке франчайзера имеет возможность профессионального ведения переговоров с крупными фирмами и финансовыми структурами, что практически не доступно мелким предпринимателям;
- финансовые институты заинтересованы в предоставлении небольших ссуд, так как рискованность вложений ниже в связи с определенными контрольными функциями франчайзера;
- благодаря известности франчайзера, проводимым маркетинговым исследованиям и рекламным кампаниям круг постоянных потребителей франчайзи увеличивается;
- в значительной степени снижается риск банкротства;
- франчайзи имеет значительную экономию ресурсов и времени на рекламе, обучении, проведении маркетинговых исследований, поиске и доставке товара, разработке и регистрации собственного товарного знака, отработке технологии ведения бизнеса, ведении переговоров и поиске партнеров.

473

11.9.4. Основные риски

При внедрении и развитии системы франчайзинга не исключены риски.

К основным рискам можно отнести:

- отсутствие в России нормативной и законодательной базы по франчайзингу;
- недостаточное количество специалистов, занимающихся системой франчайзинга;
- большая степень недоверия к системе в связи с отсутствием разъяснительной работы, в том числе образовательных программ;
- специфика российской хозяйственной практики в различных регионах страны;
- специфика психологии и поведения потребителей в связи с большой территорией России;
- фискальная налоговая политика государства, делающая проблематичными отчисления дополнительных денежных сумм франчайзеру;
- порочная практика зачетных и вексельных схем, затрудняющая как выработку эффективной ценовой политики, так и движение реальных денежных средств.

Тем не менее можно констатировать, что франчайзинг в России развивается и компании, работающие по этой системе, успешно продвигаются на рынке товаров (работ, услуг).

11.9.5. Виды франчайзинга

Франчайзинг в зависимости от направления бывает четырех видов:

474

- франчайзинг товара;
- производственный франчайзинг;
- сервисный франчайзинг;
- франчайзинг бизнес-формата.

Франчайзинг товара

Он представляет собой продажу товаров, производимых франчайзером и каким-либо образом маркированных его товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет их послепродажное обслуживание. Схема отношений при этом имеет три вида и относительно проста (схема 49).

Схема 49. Схема отношений при франчайзинге товара

ССССС 49. ССССС ССССССССС ССС ССССССССССССС СССССС



Правообладателем (франчайзером) при данном виде франчайзинга выступает производитель. Основным передаваемым правом является право на использование товарного знака франчайзера. В варианте III (схема 49) предполагается

475

непрерывная связь производителя с оптовой и розничной торговлей, т. е. оптовому предприятию предоставляется право уступки прав правообладателя на определенных условиях. Франчайзинг товара не

нашел широкого распространения. Такого рода отношения в большинстве случаев выгодны франчайзеру, так как они обеспечивают ему продвижение товарного знака, расширение системы сбыта и непрерывную связь с потребителями через систему сбыта. Франчайзи при этом является частью контролируемой франчайзером системы сбыта.

Поскольку в подавляющем большинстве случаев для торговых предприятий важное значение имеет ассортиментная политика, торговля избранным товаром не всегда является эффективной.

В тех случаях, когда торговое предприятие специализируется на отдельной группе товаров, франчайзинг товара имеет право на жизнь, так как продавец организует продажу товаров конкретной фирме и имеет возможность привести свой имидж в соответствие с имиджем производителя и быть узнаваемым на рынке аналогичных товаров. Примером эффективной работы в этом направлении может служить компания "Дженерал моторе", которая до настоящего времени является лидером автомобильной промышленности.

Из российской практики можно привести пример, имеющий негативный характер. К 1993 г. крупнейшим производителем машин "АвтоВАЗом" был полностью утрачен контроль на рынке в связи с отсутствием единой маркетинговой и ценовой политики, произвольным поведением посредников и дилеров¹. Разброс цен у дилеров составлял порядка 2 тыс. долл., в ряде случаев дилеры продавали машины дешевле заводской цены, что, естественно, привело к большим сложностям при сбыте продукции.

476

Франчайзинг товара может быть применен в системе сбыта нефтепродуктов, особенно при выделении автозаправочных станций из более крупных сбытовых структур. Хотя в связи с изменением предпочтений потребителей в системе услуг, оказываемых на АЗС, применение чистого франчайзинга товара в этой отрасли ограничено. Наиболее эффективной формой отношений здесь будет **франчайзинг бизнес-формата**. Франчайзинг в нефтеперерабатывающей промышленности наиболее распространен в Австралии.

Франчайзинг товара может быть также использован при продаже косметики и фирменной одежды. Примером товарного франчайзинга в России является компания "Ле Монти". Однако в России в условиях повсеместного использования различных зачетных и вексельных схем оплаты продукции франчайзинг товара вряд ли получит широкое практическое применение.

Производственный франчайзинг

Он является наиболее эффективной организацией производства определенного вида продукции. **Фирма, обладающая секретом производства сырья и запатентованной технологией изготовления готового продукта, осуществляет обеспечение конечного производителя сырьем и передает право на использование этой технологии.**

В варианте I (см. схему 50) франчайзером выступает производитель сырья. Однако на практике чаще всего обладателем прав выступает предприятие, не являющееся производителем сырья или готовой продукции, и схема отношений складывается по двум другим вариантам.

Наиболее ярким представителем, использующим систему производственного франчайзинга, является компания Коса-Kola. Централизованное производство безалкогольных напитков не выгодно в связи с удаленностью от потребителей и большими неоправданными затратами. Поэтому компания обеспечивает конечных производителей специальным

477

Схема 50. Схема отношений при производственном франчайзинге



концентратом и предоставляет право на использование технологии. В 1995 г. компания вышла на российский рынок путем заключения франчайзенговых договоров. Она не ведет самостоятельного строительства заводов по производству продукции; предметом продажи является рецепт производства и хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка.

Сервисный франчайзинг

Данный вид франчайзинга представляет собой нечто среднее между двумя указанными выше видами. **Сфера его применения - услуги. Сущность заключается в том, что франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзинга.** Франчайзер имеет ряд запатентованных прав, которые на основании договора передаются франчайзи (схема 3).

478

Схема 51. Схема отношений при сервисном франчайзинге



Знакомая всем франчайзинговая система McDonalds наряду с товарным знаком, технологией приготовления бутербродов имеет свои стандарты внутреннего и внешнего дизайна помещений, фирменного стиля во всех элементах организации приготовления блюд и обслуживания клиентов.

Активно работает на российском рынке компания Kodak. Крупнейший представитель франчайзинговой се-ти - компания Marriott Grand Hotel.

Сервисный франчайзинг получил широкое распространение и является перспективной технологией ведения бизнеса. **Основная направленность сервисного франчайзинга - высокий уровень обслуживания потребителей.** Благодаря совместной политике, проводимой франчайзером и франчайзи, потребителю быстро становится известно, какое количество и качество услуг ему может быть гарантировано в определенный промежуток времени на предприятиях определенной торговой марки. Осведомленность экономит время потребителей на поиск и удовлетворение своих потребностей, а ожидаемое качество обслуживания оказывает, помимо всего прочего, положительное эмоциональное воздействие, ибо повышает

вероятность повторных обращений к франчайзи. Потребитель идентифицирует правообладателя и пользователя торговой марки, что дает дополнительные импульсы развитию франчайзинговой системы.

Франчайзинг применим практически во всех направлениях сферы услуг. Все активнее выходят на российский рынок зарубежные сервисные компании с предложением покупки франшизы. **Франшиза - это весь пакет прав, технологии, услуг и т. д., предлагаемых франчайзером к продаже.**

479

На российском рынке сервисный франчайзинг активно развивается в туристическом бизнесе, в области недвижимости, трудоустройстве и образовательной деятельности.

Франчайзинг бизнес-формата

Этот вид франчайзинга является наиболее комплексным. Наряду со всеми перечисленными правами **франчайзер передает франчайзи разработанную им технологию организации и ведения бизнеса.** Франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы. Франчайзер при таком франчайзинге может быть предприятием, добывающим сырье, производителем, оптовым или розничным торговцем, предприятием сферы услуг, а может быть только владельцем прав, которые по договору передаются франчайзи на определенных условиях. Но при этом все предприятия, работающие в системе, должны работать по единой методологии, в едином стиле и соблюдать внутрисистемные интересы. Система франчайзинга бизнес-формата дает возможность не только расширять бизнес во внутриотраслевом масштабе и сопредельных отраслях, но и включать в систему различные направления бизнеса. Высокая репутация фирмы в одной сфере деятельности при использовании системы франчайзинга бизнес-формата на практике дает колоссальные возможности для расширения деятельности как самой фирмы (в данном случае она, естественно, будет франчайзером), так и предприятиям, которые будут использовать эту репутацию для организации и развития своего бизнеса.

Проиллюстрируем сказанное на условном примере. На оживленной трассе строится автозаправочная станция. Современному потребителю в ожидании окончания обслуживания зачастую необходимо позвонить, помыть руки, пообедать, что-то купить и, может быть, отдохнуть. Исходя из этого необходимо сформировать несколько самостоятельных предприятий (схема 52).

480

Схема 52. Схема отношений при франчайзинге бизнес-формата

Во избежание возникновения у потенциальных клиентов несогласованности деятельности фирменный стиль и методология их деятельности должны быть идентичны.

481

¹ Дилер - лицо, которое заключает от своего имени сделки, выступая в роли товарного коммерсанта.
[474](#) :: [475](#) :: [476](#) :: [477](#) :: [478](#) :: [479](#) :: [480](#) :: [481](#) :: [Содержание](#)

11.9.6. Различные аспекты франчайзинга

Финансы

Обычно при покупке франчайзинга предприятие или физическое лицо, заключившее договор, уплачивает вступительный взнос (разовый платеж), отчисляет определенный процент от объема продаж, реже - от дохода, а также

481

обязуется закупать оборудование и товары у своего "родителя".

Вступительный взнос, или первоначальные затраты, - то, что вы платите за право использовать торговую марку на определенной территории, за обучение и консультации. Величина вноса зависит от сферы деятельности (самые большие затраты в сфере быстрой еды), от страны (в США они колеблются от 15 до 100 тыс. дол., в Англии - от 5 до 500 тыс. ф. ст.), от целей, которые преследует материнская фирма. Обычно первоначальные затраты составляют 5-10% общих затрат.

Постоянные платежи, или роялти, - постепенная выплата вознаграждения пропорциональна согласованным показателям деятельности, обычно в зависимости от объема продаж. Ставки роялти от 1 до 20% объема продаж, в среднем 7-8%. Платеж вносится еженедельно или ежемесячно.

Платеж от объема продаж может быть невыгоден пользователям особенно в тех случаях, когда фактическая себестоимость продукции превышает прогнозную. Поэтому всегда необходимо подумать над цифрами, прежде чем подписывать договор. Например, если себестоимость составляет 60% продажной цены (рентабельность 40%), то ставка роялти 10% от объема продаж равноценна 25% прибыли. При уменьшении рентабельности до 20% при прежней ставке роялти материнской фирме уже придется платить половину прибыли.

Кроме того, фирмы часто вводят рекламный сбор для поддержания имиджа. Обычно он устанавливается в процентах от объема продаж и уплачивается вместе с роялти. Этот сбор актуален в том случае, когда престижность и известность торговой марки важна для успеха бизнеса. Альтернативой рекламному сбору может быть обязательство франчайзи тратить на рекламу определенную сумму.

Платеж при франчайзинге может взиматься также путем установления повышенной цены за товары, продукты, оборудование или сырье, поставляемые материнской фирмой.

482

Выбор франчайзинга

Опрос, проведенный в США по заданию американской Ассоциации маркетинга в 1999 г., показал, что примерно половина фирм производит набор предпринимателей через рекламу в газетах и журналах, часть - по рекомендациям. От претендента требуются такие качества, как навыки бизнеса, стремление к деловой карьере, энтузиазм, решительность, честолюбие, энергичность, способность к работе с людьми.

Территория

Материнская фирма обычно заинтересована в увеличении объема продаж и, следовательно, в том, чтобы было несколько пользователей в одном районе. Франчайзи, наоборот, заинтересован в получении исключительных прав на определенные территории. Важно четко определить территорию своей деятельности и отразить эти условия в контракте, что для российского предпринимателя пока еще не привычно.

Управление

Как правило, система управления является ноу-хау фирмы и передается пользователю при заключении контракта. Ноу-хау является одним из объектов интеллектуальной собственности. Термин "ноу-хау" является сокращенным выражением "know how to do it" - "знать, как это сделать". **Ноу-хау может содержать сведения технического и нетехнического характера, относящиеся к организации бизнеса, экономике и финансированию производства, маркетинговым исследованиям и коммерческим секретам.**

Деловая конфиденциальная информация определяется как коммерческая информация. **Под коммерческой информацией**

483

понимается совокупность сведений, представляющих собой производственный опыт и знания по ведению бизнеса, принадлежащие правообладателю и не имеющие охранных документов.

К коммерческой информации могут быть отнесены формулы, расчеты, чертежи, схемы, конструкции, незапатентованные изобретения, конструкции и предписания, нормативные и методологические материалы, требования, стандарты и другие аналогичные материалы, результаты специальных исследований, базы данных, стратегические и политические корпоративные направления и прогнозные показатели, а также другие сведения конфиденциального характера.

Ноу-хау, в отличие от других объектов интеллектуальной собственности, не имеет достаточного уровня правовой защиты как в российской, так и в международной практике.

Ноу-хау имеет реальную ценность только в том случае, если оно защищено от раскрытия. В связи с этим при составлении договора франчайзинга позиции, касающиеся отношений сторон по вопросам коммерческой информации, должны быть тщательным образом отработаны. В случае незаконного разглашения ноу-хау правообладатель должен иметь возможность правовой защиты и право требования возмещения убытков исходя из договорных условий.

В связи с ограниченным сроком существования ноу-хау, как правило, не включается в уставный капитал и не отражается в нематериальных активах фирмы. Материнская фирма (франчайзер) организует обучение персонала фран-чайзи своим методам работы и управления. Персонал фран-чайзи должен пройти обучение по всем важным направлениям будущего бизнеса: организация учета и платежей, финансы и отчетность, управление запасами и использование оборудования, законы о труде и работа с персоналом, требования технологического процесса и стандарт обслуживания.

484

Взамен материнская фирма может потребовать, чтобы ей присылали данные о продажах и другие документы о своей деятельности, подтвержденные аудиторской проверкой. Предприниматель может расценить это как потерю независимости. Кроме того, сложившиеся методы управления могут ограничивать инициативу и предприимчивость франчайзи.

Помощь и поддержка

Материнская фирма должна помочь франчайзи начать дело и завоевать имидж с учетом специфики страны. День начала своего бизнеса отмечают церемонией открытия, презентацией. Персонал франчайзи должен получить консультацию по рекламе, работе со средствами массовой информации.

Условия расторжения договора

Обычно материнская фирма жестко требует соблюдения принятого стандарта технологии и обслуживания. Так, фирма "Макдональдс" лишила французский ресторан права использования ее торговой марки. Причиной расторжения контракта было использование национального соуса, что нарушило главный принцип фирмы: "Рестораны "Макдональдс" одинаковы во всем мире".

Договор заключается на определенное число лет. Естественно, если деятельность идет нормально, франчайзи может пожелать продлить договор на следующий период. Но если по каким-либо причинам франчайзи не продлевает договор, то она мало что продаст, так как не сможет продавать торговую марку, престиж фирмы. Поэтому перед заключением договора необходимо проверить, что случится, если франчайзи захочет продлить договор или откажется от этого (например, поссорится с франчайзером, т. е. материнской фирмой).

485

Итак, в контракте на покупку франчайзинга обязательно должны быть отражены следующие моменты:

- полное описание бизнеса (имя, тип бизнеса, сфера использования);
- территория, на которой предоставляется право использовать торговую марку;
- условия и сроки оплаты (первоначальный взнос, роялти, рекламный сбор);
- взаимные обязательства по помощи и поддержке.

486

[481](#) :: [482](#) :: [483](#) :: [484](#) :: [485](#) :: [486](#) :: [Содержание](#)

11.9.7. Сфера интереса материнской фирмы (франчайзера) и методы ее определения

Определив область своих прав и возможность их передачи франчайзи (дочерней фирме), потенциальный франчайзер (материнская фирма) приступает к определению направления, в котором будет развиваться франчайзинг. Речь идет о том виде деятельности, который ляжет в основу выбора одного из видов франчайзинга. Особо следует подчеркнуть, что этот выбор может быть осуществлен на основе серьезного маркетингового исследования.

Если выбор материнской фирмы остановится на **франчайзинге товара**, то перечень товаров должен быть тщательным образом ей отработан. Франчайзер (материнская фирма), являясь производителем, должен определить: будет франчайзинг распространен на весь производимый товар, или на определенный ассортимент, или на продукцию, которая будет производиться.

Перечень товаров должен включать в себя описание назначения товара, технических характеристик и индивидуальных качественных характеристик. Необходимо при этом учитывать, что в условиях многообразия товаров у потенциального партнера франчайзера есть выбор.

486

До принятия какого-либо решения во избежание потери времени и денежных затрат в будущем должны быть подготовлены, как минимум, следующие материалы:

- отчет о рынке товаров и их заменителей;
- описание индивидуальности товара;
- описание жизненного цикла товара;
- описание способов продвижения товара, включая рекламу и маркетинговые коммуникации;
- результаты анализа политики ценообразования;
- отчет о контроле качества товара на стадии производства и сбыта.

Производственный франчайзинг требует большей подготовки со стороны франчайзера.

- Первичный пакет материалов должен содержать:
- отчет о рынке товаров и их заменителей;
- описание индивидуальности товара;
- описание жизненного цикла товара;
- отчет о производстве товаров и их заменителей;
- перечень требований, предъявляемых к техническому уровню производства;
- перечень требований к качеству готовой продукции;
- рекомендации по упаковке готовой продукции;
- общие направления политики ценообразования;
- рекомендуемые каналы распределения;
- отчет о контроле качества товара на стадии производства и сбыта;
- рекомендации по организации сервисного обслуживания (по электротехническим товарам).

Наблюдаемый во всем мире интерес к сфере услуг не является исключением и для России. Можно наблюдать активное развитие в России розничного рода услуг: консалтинговых, медицинских, по организации отдыха и досуга, в области кадрового подбора персонала для работодателей и трудоустройства, на рынке недвижимости и т. д.

Учитывая в основном нематериальный характер услуг и определенные трудности в оценке их качества, франчайзер

487

должен обратить особое внимание на приверженность получателей услуг именно к его торговой марке.

Зависимость между торговой маркой и развитием франчайзинга в сфере услуг наиболее сильно выражена (**сервисный франчайзинг**).

В отличие от аналитических материалов, предоставляемых франчайзером франчайзи по рынку товаров, отчет о рынке услуг должен содержать элементы разъяснения и внушения. Отношения между франчайзером и франчайзи в сфере услуг должны строиться в несколько отличной форме, чем при франчайзинге товара. В основу должны быть положены следующие отличительные от других видов франчайзинга положения:

- в связи с приближенностью франчайзи к получателю услуги франчайзи должен нести большую нагрузку по маркетинговой функции;
- франчайзер должен иметь разработанную систему внутренних стандартов по всему комплексу организации производства, включая моделирование человеческого поведения;
- франчайзи должна принадлежать большая роль в совершенствовании предоставляемых услуг и разработке новых видов;
- контрольная функция за качеством услуги по большей части должна лежать на франчайзи, в отличие от товарного и производственного франчайзинга, где контроль со стороны франчайзера более жесткий.

Таким образом, **первичный пакет материалов при сервисном франчайзинге должен содержать, как минимум:**

- отчет о рынке предлагаемых услуг;
- описание системных стандартов;
- результаты анализа политики ценообразования;
- отчет о контроле качества оказываемых услуг.

Естественно, при наличии в сервисном франчайзинге элементов товарного и производственного франчайзинга перечень материалов должен быть расширен.

488

Франчайзинг бизнес-формата охватывает все направления деятельности франчайзера, дает возможность расширить сферу бизнеса и обеспечивает полную идентификацию франчайзера с франчайзи. В таком проявлении франчайзинг становится философией бизнеса. Франчайзинг бизнес-формата нельзя внедрить сразу. Формирование философии требует времени, экспериментов в той или иной форме и осознания. Любой из рассмотренных видов франчайзинга может быть необходимым элементом формирования этой философии. Подчеркивая основное различие между видами франчайзинга, можно сказать, что франчайзинг товара, производства и сервиса - это технология бизнеса, франчайзинг же бизнес-формата - философия бизнеса.

489

[486](#) :: [487](#) :: [488](#) :: [489](#) :: [Содержание](#)

11.9.8. Философия фирмы

Философия фирмы - это определенный набор ценностей, который вырабатывается в процессе общения и при долгом существовании компании превращается в традиции.

Вывод напрашивается сам собой: все участники общей системы должны понять сложившуюся философию и принять те принципы, которые существуют у франчайзера. Только в этом случае возможен единый корпоративный дух, единое стремление к общим целевым установкам и достижение прогресса.

Основополагающими корпоративными принципами являются:

постоянное поддержание области общих интересов и стремление к расширению возможностей сотрудничества;

уважение сторон, соблюдение принципов свободы и инициативы;

уважение к личности работающих по найму, направленность на уважение к личности работающих по найму, направленность на мотивацию труда, развитие творческого отношения к работе и стремления к совершенствованию,

489

обеспечение гарантированной оплаты труда исходя из достигаемых работником результатов;

ориентация на покупателя, удовлетворение его запросов, повышение качества товаров и услуг, культуры обслуживания;

стремление к росту и развитию, достижение наилучших показателей деятельности и положительных финансовых результатов;

поддержка и укрепление репутации сторон.

Казалось бы, все просто. Однако, к сожалению, получение прибыли, являясь главной целью любого бизнеса, превратилось во многих случаях в маниакальное стремление многих бизнесменов в ущерб интересам как потребителей, так и самого бизнеса с точки зрения возможностей перспективного развития. Можно наблюдать работу многих структур, единственное желание которых - продать сегодня, при этом подсчет "бумажной прибыли" или "прибыли личной" приводит во многих случаях к дебиторской задолженности, которая имеет шанс стать безнадежной.

Распространены случаи продаж контрольных пакетов акций дочерних предприятий в ущерб их интересам. Все законно, но при этом новый владелец акций начинает проводить свою политику, что негативно сказывается на работе предприятия, акции которого приобретены, или, хуже того, приводит его к банкротству. Эти примеры характеризуют отсутствие вообще какой-либо философии.

Смена руководства в ряде случаев сопровождается так называемой сменой команды, что в реальности означает увольнение людей, отдающих свои силы и знания фирме, и набор новых сотрудников, большинство из которых не являются членами "новой команды". Может быть, это и приводит к лучшим показателям, но на репутации фирмы положительно не сказывается.

Если проанализировать происходящее, то нетрудно заметить, что даже в тяжелейших условиях "на плаву" остается тот, кто имеет принципы и целевые установки,

490

кто пытается предвидеть будущее и подготовлен к решению возникающих проблем. Беспринципность и

отсутствие цели как у отдельной личности, так и у группы людей или у предприятия в целом рано или поздно приводит к трагическому завершению.

Система ценностей организации оказывает большое влияние на поведенческую политику как высшего руководства, так и сотрудников. Кому не приходилось слышать ленивый ответ по телефону, чувствовать грубое вторжение в ваш разговор, часами ожидать назначенной в определенное время встречи, ощущать, что сотрудник, решающий ваш вопрос, "играет в прятки" или всегда занят. Невольно начинаешь понимать, что отвечающее по телефону лицо находится в состоянии дремы и умирает со скуки; менеджер, перебивший ваш разговор, либо не воспитан, либо лишен возможности застать шефа в другое время; менеджер, назначивший встречу, не имеет к тебе малейшего уважения и не ценит ни своего, ни чужого времени; решение твоего вопроса вряд ли в компетенции "очень занятого" менеджера. Отсюда делаешь вывод: либо надо решать вопрос с первым руководителем, либо найти другого партнера.

Говоря о франчайзинге, можно совершенно определенно утверждать, что эта система возможна только при наличии у франчайзера принципов, которые лежат в основе всей его деятельности. Малейшее недоверие, грубое отношение могут оказать негативное влияние на потенциального фран-чайзи и, как следствие, лишить франчайзера дополнительного источника сбыта продукции.

Чтобы принципы организации были доступны и понятны каждому, они должны быть изложены письменно и, если организация является акционерным обществом, утверждены советом директоров.

Сложнее достигнуть того, чтобы философия фирмы стала образом мыслей всех сотрудников. Вероятнее всего, надо идти по принципу их частого повторения в личных беседах руководителя с подчиненными, на совещаниях, встречах и

491

конференциях, в местных печатных изданиях. Моральный и этический кодекс фирмы должен содержать в себе общие для всех культуру производства, стандарты поведения и отношение к партнерам.

492

[489](#) :: [490](#) :: [491](#) :: [492](#) :: [Содержание](#)

11.9.9. Рекомендации западных специалистов при выборе системы франчайзинга

- Проявите определенную долю скептицизма относительно франчайзинга.
- Сами выберите консультантов, проведите свои расчеты, чтобы проверить прогнозы фирмы-франчайзера.
- Попросите юристов тщательно просмотреть контракт.
- Посмотрите, как много таких договоров уже заключено и как долго они существуют. Если возможно, поговорите с теми, кто приобрел такую льготу.
- Будьте особенно внимательны, если фирма, которая вас интересует, впервые продает право использовать свое имя.
- Остерегайтесь, если первоначальный платеж относительно большой, а роялти относительно малы.
- Обратите особое внимание на договоренность о покупке оборудования и сырья.
- По возможности изучите фирму-франчайзер, так как вы заинтересованы в ее успешной деятельности. Попросите у фирмы последние бухгалтерские документы.
- Убедитесь, что вы получаете исключительное право продажи на определенной территории или, по крайней мере, что ваше право защищено.
- Проведите собственные рыночные исследования, не доверяйте только данным фирмы. Кто покупатели данного товара или услуги? Что они хотят? Какой прогнозируется спрос? Кто основные конкуренты?
- Убедитесь, что товарная марка зарегистрирована в вашей стране или товар запатентован.

492

- Как будет осуществляться реклама? Какие обязательства по рекламе берет на себя фирма?
- Как часто представители материнской фирмы будут наносить вам визиты?
- Что случится, если вы столкнетесь с трудностями? Будет ли оказана помощь и какая? Что произойдет, например, если оборудование сломается?

По этим вопросам вы должны получить информацию до заключения договора.

493

Вопросы для самоконтроля

1. В чем сущность международного маркетинга и что должна обеспечивать международная маркетинговая деятельность?
2. Какие имеются этапы развития международного маркетинга?
3. Что представляют собой внутренняя (отечественная) и внешняя (зарубежная) среды?
4. Охарактеризуйте основные предпосылки возникновения международного маркетинга?
5. На чем основан принцип ориентации конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей?
6. Охарактеризуйте принцип целевой ориентации и комплексности.
7. В чем сущность атакующей стратегии?
8. В чем сущность оборонительной стратегии?
9. Что представляет собой стратегия отступления?
10. Какие подходы составляют основу стратегии международного маркетинга?
11. Что такое односегментная, многосегментная и диверсификационная стратегии?
12. На каких принципах базируется исследование международного рынка?

493

13. Дайте характеристику каскадного освоения зарубежных рынков.
14. Какие источники используются в международном маркетинге для изучения внешнего рынка?
15. На какие вопросы необходимо получить ответы для обоснования мероприятий в международном маркетинге?
16. В чем заключаются задачи международного маркетингового исследования?
17. Как анализируется спрос в международном маркетинге?
18. Как исследуются требования потребителей к товару и перспективы развития рынка?
19. Какими методами производят изучение и оценку деятельности конкурентов?
20. Как производят изучение фирм-покупателей?
21. В чем сущность и как осуществляется анализ требований потребителя к товару?
22. Как и какими методами осуществляется изучение коммерческой практики?
23. Какие существуют торгово-политические условия?
24. Дайте характеристику анализа конкурентоспособности продукции.
25. Как производится анализ конкурентоспособности предприятия (фирмы, компании)?
26. Какие показатели входят в макроданные, экономическую и деловую информацию о рынке, социальную информацию?
27. Как влияют на ценообразование такие факторы, как конкуренция, покупательское поведение, правительственное регулирование, назначение цены, характер продукта и т. д.?
28. Что представляют собой две возможности продвижения товара за рубежом?
29. Охарактеризуйте основные элементы продвижения товаров на международном рынке?
30. Какие существуют составляющие продвижения товаров и услуг на международном рынке?

494

31. Что такое франчайзинг, и в чем его сущность?
32. Назовите основные принципы франчайзинга.
33. В чем проявляется преимущество для франчайзера при франчайзинге?
34. В чем проявляется преимущество для франчайзи при франчайзинге?
35. Дайте характеристику рисков при франчайзинге.
36. Какие существуют виды франчайзинга и чем они отличаются друг от друга?
37. Как осуществляются финансовые отношения между франчайзером и франчайзи?
38. Какими методами и приемами производят управление при франчайзинге?
39. В чем проявляется сфера интересов материнской фирмы (франчайзера) и методы ее определения?
40. Охарактеризуйте понятие философии фирмы.
41. Какие имеются рекомендации западных специалистов при выборе системы франчайзинга?

Часть XII. Основы организации службы и структура управления маркетингом

12.1. Основные положения организации службы маркетинга

Маркетинг, как уже отмечалось, есть такая организация хозяйственной деятельности, при которой главными являются потребности покупателей, качество товаров и услуг, комплексность, системный подход в обслуживании. Отсюда и особенности организации маркетинга, построение специализированных служб, занимающихся сбором, обработкой и анализом информации, научными исследованиями, прогнозированием объемов товарооборота, ассортиментным планированием, рекламной работой и другими видами деятельности, входящими в систему маркетинга.

Следовательно, организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии (фирме, компании) может быть определена как совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах; они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Однако на предприятиях, производящих специфическую продукцию, эти отделы иногда становятся элементом технической сферы. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наи-

496

лучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т. д.).

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов фирмы, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием. Несмотря на очень большое число вариантов, реальное объединение маркетинговой деятельности предприятий чаще всего осуществляется по функциям или по товарам. Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентации по: функциям; товарам; рынкам и покупателям; регионам; функциям и товарам; функциям и рынкам; функциям и регионам.

В организационной структуре фирмы **выделяют четыре крупных блока специализированных подразделений маркетинга:**

- **реализационных операций**, в функции которого входят подготовка и организация работы персонала, прогнозирование и планирование объемов и структуры продажи, распределение, хранение и транспортировка, а также статистический учет и анализ;
- **рекламы и стимулирования реализации** с функциями рекламирования, связей с общественностью ("публик рилейшнз"), стимулирования спроса;
- **рыночных исследований**, в который входят справочно-библиотечная, информационная и исследовательская службы;
- **ассортиментного планирования**, занимающийся определением товарного ассортимента, цен, упаковки и требований к техническому обслуживанию.

При производственной ориентации главным в организационной структуре органов управления предприятия остается инженерно-технический персонал. При ориентации на маркетинг - это коммерческий персонал. Крупные фирмы

497

в структуре руководящего персонала выделяют специальные отделы и управления по маркетингу, которые являются самыми многочисленными по сравнению с другими подразделениями.

Итак, нами была рассмотрена структура маркетинговой службы, которая приобретает индивидуальные черты в зависимости от направления деятельности фирмы и особенностей ее работы. Так, отделы маркетинга по регионам характерны для транснациональных корпораций и крупных фирм в разных странах.

Элементы в организации маркетинга принято разделять на структурные и функциональные. Структурные подсистемы охватывают сферу обмена (коммерческие сделки), каналы рынка (организации, предприятия и учреждения, через которые проходит товар и которые помогают совершать обменные операции); рыночное окружение (конкуренты); внутреннюю организацию маркетинга (изучение и прогнозирование спроса и товарного предложения, принятие маркетинговых решений и контроль за их выполнением). Как крупный блок задач, внутренняя организация маркетинга входит в структурную подсистему, но сама является функциональной.

При маркетинговом подходе обменные сделки - это не просто возможность организовать поставки тех или иных товаров от промышленного предприятия в оптовую и розничную торговлю. Это такие отношения между партнерами, которые обеспечивают взаимные выгоды (прибыли, разные льготы) в процессе обмена. В таких сделках важны не только товары, но и дополнительные удобства: место приобретения, время, формы продажи, возможности ассортиментного выбора и т.д. Такие сделки позволяют принимать решения о необходимости продлить или прекратить обменные отношения между предприятиями, что невозможно при плановой экономике.

В рыночных условиях на предприятиях Российской Федерации создаются коммерческие службы, где есть должность

498

коммерческого директора (заместителя) по торговым сделкам. Такие отделы были и раньше, но они не занимались маркетинговыми решениями, где основное предпочтение отдается долгосрочным коммерческим связям для переориентации всего производства на потребности рынка.

В условиях рынка задачи изучения, прогнозирования и формирования спроса перестают быть функциями торговли. Предприятия, производящие товары, тоже должны заниматься рекламой, исследованием рынков, определением рыночных цен, разработкой услуг, освоением сегментов рынка по географическому, возрастному или другому критерию. Иными словами, если раньше считалось, что только торговля должна изучать потребности, то при маркетинговом подходе производители товаров в наименьшей степени заинтересованы в нем.

Одна из главных задач маркетинга - разработать и наладить массовое производство и продажу конкурентоспособного изделия с гарантией высокого качества и соответствия потребительским запросам.

При маркетинговом подходе высококачественными считаются изделия, отвечающие не только требованиям международных технических стандартов по качеству, но и требованиям потребителей данного сегмента рынка. Поэтому одной из центральных функций маркетинговой службы является управление качеством.

Комплексные системы управления качеством стали развиваться в нашей стране на предприятиях разных народнохозяйственных отраслей еще в 70-е гг. XX в. Однако они строились на разработке различных технических стандартов. Отдельные требования потребителей здесь тоже учитывались. Но такие системы не могли обеспечить высокого качества товаров, так как не принимались во внимание перспективные потребности и нужды покупателей.

Известная британская фирма "Маркс энд Спенсер" дала такую формулировку понятия "система управления качеством": **"Эффективная система объединения усилий по созданию"**

499

качества, поддержанию качества и совершенствованию качества, предпринимаемых различными группами сотрудников, чтобы обеспечить производство и обслуживание с наименьшими затратами и наименьшей себестоимостью и в то же время полностью удовлетворять нужды и запросы потребителей"¹.

Можно привести пример творческого маркетингового подхода этой фирмы и к вопросам качества изделий. При размещении первого заказа на предприятиях фирмы "Кора", выпускающей швейные трикотажные изделия, торговая компания "Маркс энд Спенсер" закупила у одного из оптовых торговцев женские чулки по цене 9 шиллингов и 6 пенсов за дюжину. "Кора" выразила готовность поставлять их по 8 шиллингов 6 пенсов. При этом компания "Маркс энд Спенсер" не присвоила дополнительную прибыль и не использовала разницу в один шиллинг на снижение розничной цены. Деньги были вложены в производство для улучшения качества товара. Таким образом, потребители получили не прежний товар, а товар лучшего качества и по той же цене.

Из сказанного ясно, какое значение имеют кадры в маркетинговой службе. Специалистов по маркетингу за рубежом готовят специальные школы и университеты. В нашей стране эта работа только начинается, хотя потребность в маркетинговых решениях особенно велика. Создание акционерных обществ, различного рода коммерческих банков, введение свободных цен, реформа налоговой системы - эти и другие факторы диктуют необходимость овладения маркетинговой стратегией и тактикой специалистами.

Следует отметить, что в последние годы все большее значение в деле повышения эффективности маркетинговых исследований и практической реализации маркетинговых программ играет организационная структура управления маркетингом.

500

В настоящее время управление им осуществляется преимущественно при помощи следующих организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная, товарно-рыночная, матричная, по проекту. Рассмотрим более подробно каждую из них.

501

¹ *Милер Дон С.* Всеобщий маркетинг - управленческая точка зрения. Колумбия: Огайс, 1980. С. 142.
[496](#) :: [497](#) :: [498](#) :: [499](#) :: [500](#) :: [501](#) :: [Содержание](#)

12.2. Функциональная организационная структура управления маркетингом

Это наиболее старая и распространенная форма организации маркетинга, которая представлена на схеме 53.

Схема 53. Функциональная организационная структура управления маркетингом



Эта форма основана на подчинении специалистов по различным функциям маркетинга вице-президенту (директору), который координирует их деятельность.

Главное преимущество функциональной организации маркетинга в ее простоте. Достоинства функциональной организации маркетинга проявляются в следующем:

- четкое разделение ответственности и компетенции;
- простой контроль;

501

- быстрые и экономические формы принятия решений;
- простые иерархические коммуникации;
- персонифицированная ответственность.

Однако эта организационная форма имеет ряд недостатков, количество которых возрастает по мере того, как увеличивается число товаров или рынков. Причин тому несколько. Во-первых, отсутствует управление реализацией конкретных товаров на конкретных рынках, поскольку в предприятии нет специалистов, полностью отвечающих за какой-либо товар или рынок. Во-вторых, каждая функциональная группа решает свои задачи и считает свои функции более значимыми, чем функции других групп.

К недостаткам функциональной организации маркетинга можно отнести:

- высокие профессиональные требования к руководителям;
- сложные коммуникации между исполнителями;
- ярко выраженный авторитарный стиль руководства;
- перегрузка руководителей.

Таким образом, можно сказать, что **функциональная организация маркетинга базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников.** При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции функциональная организация маркетинга обладает высокой гибкостью и реактивностью благодаря простоте управления. Однако при

расширении номенклатуры выпускаемой продукции производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий. Функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. В целом же такая структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве

502

ограниченного ассортимента изделий. Функциональная маркетинговая структура выступает базовой для остальных форм.

503

[501](#) :: [502](#) :: [503](#) :: [Содержание](#)

12.3. Товарно-функциональная организационная структура управления маркетингом

Предприятия, производящие широкий ассортимент товаров (например, моющие средства, лекарства и косметику), часто создают систему управления, основанную на различиях между товарами. Такая организация маркетинга не заменяет функциональную организацию, а является ее дополнением. Наглядно данная структура управления представлена на схеме 54. Руководители, ответственные за маркетинг отдельных товаров, возглавляют соответствующие маркетинговые программы.

Схема 54. Товарно-функциональная структура управления маркетингом



503

Товарно-функциональная организационная структура управления дает возможность концентрировать внимание на управлении процессом реализации товара.

Преимущества данного типа организационной структуры управления выявляются в следующем:

- управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты по данному товару;
- управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
- в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара, как пользующие повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей;
- легче выявлять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности.

Однако данному типу организационной структуры присущи и определенные недостатки:

- управляющий, ответственный за определенный товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности (ряд функций маркетинговой деятельности не входит в сферу его компетенции);
- товарная организация часто требует больших затрат, чем ожидалось. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре предприятия появляются

управляющие, ответственные за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;

- у сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных служб.

Подводя итог сказанному, можно отметить, что **управляющий по определенному товару координирует весь комплекс маркетинга по каждому товару и быстрее реагирует на возникающие на рынке проблемы**. Такая маркетинговая структура обходится дороже, чем функциональная, поскольку

504

требуется больше расходов на оплату труда из-за увеличения количества работников. Поэтому организация службы маркетинга по товарному принципу распространена только на крупных фирмах, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе. Подобная маркетинговая структура в странах развитой рыночной экономики имеет место в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара.

Маркетинг конкретного товара в последнее время приобретает большее значение потому, что в странах развитой рыночной экономики дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. В этой связи важной является деятельность управляющего по товару. Круг его обязанностей в разных фирмах неодинаков, тем не менее можно отметить его основные функции:

- составление плана и бюджета маркетинга своего товара;
- прогнозирование возможных изменений на рынке товара;
- сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
- координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара;
- контроль за соотношением цен и соблюдением статей бюджета;
- введение новых товаров и снятие с производства старых.

505

[503](#) :: [504](#) :: [505](#) :: [Содержание](#)

12.4. Рыночно-функциональная организационная структура управления маркетингом

Продукция многих предприятий предназначена для самых разнообразных рынков сбыта. Если среди покупателей

505

продукции предприятия можно выделить четкие группы, то для нее в основу организационной структуры управления желательно положить рыночный (региональный) принцип. Одним из видов организационных структур, использующих данный принцип, является рыночно-функциональная структура управления маркетингом, представленная на схеме 55.

Схема 55. Рыночно-функциональная организационная структура управления маркетингом



При таком типе организации маркетинга наряду с функциональными управляющими имеется управляющий по работе с рынками, который возглавляет группу из нескольких управляющих, ответственных за отдельные рынки.

Обязанности управляющего по работе с рынком очень схожи с обязанностями управляющего с отдельным товаром.

Основным преимуществом рыночной организации маркетинга является то, что маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение определенной группы потребителей, в отличие от товарной организации, при которой все внимание концентрируется на товарах, или чисто функциональной

506

организации, при которой основное значение уделяется выполнению маркетинговых функций.

Рынком может выступать отрасль промышленности либо сегмент однородных покупателей. Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для

каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга.

Достоинства и недостатки рыночно-функциональной организационной структуры управления, по существу, аналогичны достоинствам и недостаткам товарно-функциональной структуры.

507

[505](#) :: [506](#) :: [507](#) :: [Содержание](#)

12.5. Товарно-рыночная организационная структура управления маркетингом

Ее используют предприятия, производящие широкий ассортимент товаров, предназначенных для разнообразных рынков. Кроме того, в управлении маркетингом также используется функциональный подход, так что получается организационная структура, являющаяся комбинацией двух ранее рассмотренных оргструктур управления маркетингом.

В идеальном случае в такой организационной структуре управления имеются конкретные специалисты, выполняющие определенные функции маркетинга для конкретного рынка и товара.

Главным достоинством (и в то же время недостатком) данного типа организационной структуры является четкое закрепление всех важнейших функций маркетинговой деятельности применительно к конкретным рынкам и товарам за определенными исполнителями. Такая организация маркетинговой деятельности приводит к значительным затратам

507

и чревата конфликтами. Лишь немногие предприятия придерживаются данной формы организации маркетинга.

508

12.6. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по регионам

В фирмах, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы по регионам (схема 56). При организации маркетинга по региональному принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды. Такая маркетинговая структура чаще всего встречается в крупных децентрализованных фирмах (особенно международных) с обширными рынками, которые иногда разграничиваются на отдельные зоны и районы. Недостатком подобной маркетинговой структуры, так же как и структур, ориентированных на товары и рынки, является дублирование работ, а также проблемы координации деятельности.

Схема 56. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по регионам



12.7. Управление по проекту

По мере того, как организация и потребители придавали все большее значение конечным результатам, т. е. конечному продукту с высокими потребительскими свойствами, все более очевидной становилась необходимость наделения какого-либо лица полномочиями и ответственностью за получение этих конечных результатов. Этого можно достигнуть с помощью традиционной структуризации по ассортиментам продуктов в рамках товарно-функциональной организационной структуры управления. Если в рамках последней организационной структуры **ответственного за маркетинг определенного товара наделить широкими полномочиями, подчинив ему временно всех сотрудников из линейных и функциональных подразделений, занятых разработкой, внедрением, производством, послепродажным обслуживанием, реализацией других функций маркетинга, то получим организационную структуру управления проектом по выпуску и маркетингу определенного товара.**

Но по ряду причин управление на основе только проектов зачастую оказывается невозможным. Не всегда можно обеспечить полную занятость персонала. Кроме того, сравнительно невелика может быть и продолжительность осуществления проекта. Персонал, и в первую очередь высококвалифицированный, не потерпит неопределенности, вызываемой частыми организационными изменениями.

Далее, специалисты обычно предпочитают быть организационно объединенными в группы на профессиональной основе. Они более свободно себя чувствуют, работая в кругу коллег, и считают, что принадлежность к такого рода группам лучше отвечает интересам их профессиональной репутации и служебного роста, нежели объединение на основе проекта.

Часто руководители проектов не обладают полномочиями, достаточными для оказания реального воздействия на деятельность функциональных подразделений. В этих случаях

509

они выступают лишь в качестве своего рода аккумулятора информации о том, как обстоит дело с вверенными им проектами, докладывая вышестоящему руководителю о серьезных отклонениях от плана. Возможно возникновение ситуации, когда руководитель проекта не имеет достаточных полномочий, а должен отвечать за конечные результаты. Неудивительно поэтому и высокая текучесть управленческих кадров, работающих на подобных должностях.

Указанные недостатки в существенной мере преодолеваются в организационных структурах управления матричного типа.

510

12.8. Матричная организационная структура управления

Данный тип организационной структуры управления, по нашему мнению, в наибольшей степени может использоваться на российских предприятиях при разработке и реализации маркетинговых программ.

Суть отношений при формировании матричных организационных структур управления состоит в следующем. Руководителю программы по освоению какого-то рынка определенной продукции передаются от высшего руководителя предприятия необходимые полномочия по распределению ресурсами, а также исполнителями мероприятий, составляющих программу. При этом, чтобы ограничить сферу контроля руководителя программы и не разрушить сложившихся отношений в существующей линейно-функциональной структуре предприятия, вводится институт ответственных исполнителей программных мероприятий. Этот статус приобретают руководители предприятий, подразделений и групп, выполняющих самостоятельные задания по программе. Ответственные исполнители находятся в двойном подчинении. По вопросам содержания, сроков исполнения и результатов соответствующих заданий и мероприятий они

510

подотчетны руководителю программы. По всем остальным вопросам своей деятельности они подчиняются своим постоянным руководителям согласно действующей иерархии. На наш взгляд, применительно к программам, направленным на выход на определенный рынок с определенной продукцией, таких ответственных исполнителей целесообразно назначать только в научно-исследовательских, проектных, конструкторских, экспериментальных, производственных и других подразделениях, непосредственно занятых созданием и внедрением в производство новой продукции там, где решением этих вопросов занимаются отдельные группы специалистов. Для решения непосредственно маркетинговых проблем в разрезе отдельных функций маркетинга, когда, как правило, этими вопросами в рамках определенных программ занимаются отдельные специалисты (а не группы специалистов), вводить институт ответственных исполнителей нецелесообразно.

Когда одновременно разрабатывается несколько программ, то для общего руководства всей программной деятельностью (выработка единой научно-технической и экономической политики, распределение ресурсов между программами и т. п.) может вводиться должность руководителя центра управления маркетинговыми программами. Тогда ему непосредственно подчиняются руководители отдельных программ, что наглядно видно из схемы 57.

Предложения по сбалансированному распределению ресурсов между программами и другими видами деятельности, обеспечивающие устойчивое функционирование предприятия, могут разрабатываться в планово-экономическом отделе (этим может заниматься и специально создаваемое при заместителе директора штатное подразделение. Создавать такое подразделение целесообразно при большом количестве сложных программ).

Руководителями программ небольших масштабов могут выступать не освобожденные руководители, а руководители и специалисты отдельных подразделений.

511

Схема 57. Матричная организационная структура управления маркетингом



Двойственность руководства, присущая организационной структуре управления матричного типа, обуславливает возникновение следующего недостатка: если возникают сложности с выполнением программы, руководству предприятия бывает зачастую весьма трудно выяснить, кто в этом виноват и в чем суть возникших трудностей. Кроме того, в подобных случаях возникают и обычные трения, которые следует ожидать при отсутствии единоначалия.

Эти трудности преодолеваются за счет установления четких границ полномочий и ответственности функциональных подразделений (это целесообразно осуществлять на принципах внутреннего хозрасчета). Кроме того, руководители

программ наделяются для составления приоритетов по своим программам совместно с функциональными подразделениями. Если же руководители программ не могут устанавливать приоритеты совместно с другими руководителями и не идут на компромисс в случае возникновения разногласий с руководителями других программ, проблема передается на рассмотрение вышестоящего руководства (руководители центра управления маркетинговыми программами).

При подобной системе улаживания споров функциональные руководители наделяются полномочиями по руководству работающими в их сфере сотрудниками и осуществляют контроль за целостностью и полнотой проводимых исследовательских, конструкторских и других работ. В целом за счет подобной организации деятельности функциональных руководителей и руководителей по программам устраняется большая часть проблем, связанных с отсутствием единоначалия.

Матричные организационные структуры управления, как правило, встраиваются в линейно-функциональную структуру управления предприятием в целом.

12.9. Принципы построения маркетинговой структуры предприятия

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих принципов ее построения.

Единство целей. Базовыми целями являются: объем продаж, прибыль, отношение прибыли к объему продаж, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке, структура капитала (т. е. доля субсидированного капитала).

При этом цели не должны исключать друг друга.

Простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствуют более

513

легкому приспособлению к ней персонала предприятия и, следовательно, активному участию в реализации целей.

Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая четкую передачу информации. Система связей должна обязательно иметь обратную связь.

Принцип единого подчинения. Служащий должен получать приказы только от одного начальника. Для совокупности выполняемых функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель.

Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем менее длительной оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений дирекции сверху вниз.

Координацию ответственности должно осуществлять высшее руководство службы маркетинга.

Под влиянием быстрого изменения потребительского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяется характер и направление целей предприятия, способы их достижения. В силу этого маркетинговые структуры должны обладать определенной гибкостью и приспособляемостью.

Маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии предприятия. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы предприятия, если способность к изменениям заложена в самой структуре. Для того чтобы маркетинговые структуры были гибкими, предприятия должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

Организационные структуры могут быть двух типов: "жесткие" (механистические); "мягкие" (организмические).

514

Жесткая структура имеет следующие особенности: круг обязанностей работников четко определен контрактом; усилена централизация и специализация власти; работник не обязан выполнять работу, не предусмотренную должностью; действует множество формальных инструкций. Такие организационные структуры эффективны в условиях стабильной внешней среды. В изменчивой среде более целесообразны **"мягкие" структуры.** Они менее специализированы по сравнению с "жесткими", в них преобладает децентрализация полномочий. Круг обязанностей работников определен примерно, и работник обязан

выполнять любую, связанную с основной работой. Содержание работ постоянно меняется, а от исполнителей руководство ждет предложений по улучшению работы. Формальных инструкций в "мягких" структурах немного, а отношения между работниками лучше. "Мягкость" организационной структуры обеспечивает благоприятный климат для нововведений и способствует выдвижению новых идей.

Немалое значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга предприятия (фирмы). Здесь, как правило, организуются следующие структурные подразделения.

1. Отдел по исследованию рынка, включающий: информационно-исследовательскую группу (бюро); группу (бюро) по исследованию спроса на продукцию; группу (бюро) технического обслуживания исследования рынка. В информационно-исследовательской группе необходимы специалисты по экономической информации, в области сбора и переработки коммерческой информации, библиотечно-информационного обслуживания. Группа по исследованию спроса на продукцию должна иметь специалистов в области анализа и прогнозирования спроса. В группе технического обслуживания исследования рынка нужны специалисты по автоматизированной обработке информации и по ЭВМ.

515

2. Отдел по управлению ассортиментом продукции,

включающий группы (бюро) по: управлению ассортиментом старой продукции; управлению ассортиментом новой продукции. В указанных подразделениях должны быть специалисты по формированию ассортимента продукции, а также по качеству продукции.

3. Отдел сбыта, содержащий подразделения по оперативно-сбытовой работе, число и название которых определяются в основном широтой номенклатуры производимой продукции и спецификой производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

4. Отдел по формированию спроса и стимулированию сбыта. В состав его, как правило, входят группы (бюро): рекламы; стимулирования сбыта. Группу рекламы должны составлять специалисты по основным формам и средствам рекламы, экономист по ассигнованиям на рекламу, специалисты по организации выставок и ярмарок, витрин, демонстрации товаров, организации фирменных магазинов и проведению торговых мероприятий.

5. Отдел сервисного обслуживания создается только на предприятиях (фирмах), производящих сложную технику, машины. В отделе должны работать специалисты по управлению сетью сервисного обслуживания, ремонтными мастерскими, по обеспечению запасными частями мастерских и центров обслуживания.

Маркетинговые службы обычно представляют два уровня управления: центральные маркетинговые службы и оперативные отделы. В общем аппарате управления фирмой центральные маркетинговые службы - координирующие, планирующие и контролирующие органы стратегии производственно-сбытового управления. При этом большинство оперативных вопросов по реализации комплексной рыночной и товарной политики решается на низовом уровне - непосредственными производителями конкретного товара.

Структура маркетинговых служб разнообразна. Можно выделить следующие основные типы: по функциям маркетинговой

516

деятельности; по продукту; по регионам; по группам потребителей; матричная. **В функциональных маркетинговых подразделениях каждый отдел или сектор разрабатывает одну или ряд определенных функций маркетинговой деятельности** (отдел изучения рынка, отдел рекламы и стимулирования сбыта, отдел каналов товародвижения и т. д.). Такую структуру обычно имеют маркетинговые службы небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом на небольшом числе рынков или их сегментах, отличающихся определенной однородностью, стабильностью и относительно незначительной величиной

емкости. Как правило, это фирмы, производящие неиндивидуализированный товар - такой, который не требует значительных модификаций в зависимости от оттенков предъявляемого к нему спроса, а также не являющийся объектом существенного воздействия научно-технического прогресса, т. е. не требующий значительной модернизации в области НИОКР. Такой подход имеет свои недостатки:

- отсутствие специализированных подразделений по продукту, следовательно, возможны трудности взаимодействия и контроля за процессом разработки идей нового товара, его создания, а также внедрения на рынок;
- из-за отсутствия спецслужб по регионам не учитывается региональная специфика или возникают трудности с внедрением продукта на определенные рынки;
- затрудняется решение вопросов финансирования маркетинговых подразделений.

Организация маркетинговых служб по продукту получила широкое распространение в практике и является основой формирования организации по товарно-отраслевому признаку - видам выпускаемых товаров и услуг. Такую структуру имеют службы маркетинга фирм, выпускающих многоассортиментную продукцию с различной технологией производства и специализирующихся на небольшом числе сбытовых рынков относительно однородного характера. Это позволяет фирмам лучше приспособливаться к рыночным

517

требованиям по каждому отдельному товару или их группе из-за профессионального знания товара и, как следствие, чуткого реагирования на малейшие изменения ситуации в товарной конкуренции.

Основные недостатки:

- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию;
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного расширения аппарата управления;
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым подразделениям;
- усложнение стратегического руководства и реализации единой маркетинговой программы.

Организация маркетинговых служб по регионам характерна для фирм региональной ориентации сбытовой деятельности, т. е. работающих по неоднородным рынкам. Данная структура позволяет добиваться успехов в проведении комплексной и дифференцированной рыночной политики, обеспечивать тесную зависимость процессов разработки новых товаров от требований конечных потребителей конкретных рынков, координировать всю рыночную стратегию фирмы. Региональная структура предъявляет особые требования к характеру производимых фирмой товаров. Они должны быть однородны и удовлетворять единым требованиям потребителей различных сегментов (часы, автомобили). Чаще всего это товары, пользующиеся стабильным спросом у значительных групп населения и продающихся через широкую сеть посредников. Среди недостатков:

- децентрализация и дублирование ряда функций маркетингового управления;
- затрудненность координации по товарам и функциям, расчлененность товарной политики по рыночным регионам;

518

- неэффективность применительно к наукоемким, в значительной мере подверженным инновациям продуктам, а также для фирм с широкой многоассортиментной номенклатурой;
- обычное отсутствие компетентности в вопросах ассортимента и качества товаров.

В современных условиях дифференцированного рынка в зависимости от специфики конкретных его сегментов и особенностей потребностей различных групп покупателей среди разных типов структур все большее значение приобретает оргструктура по *группам потребителей*, которая представляет собой своего рода маркетинговые управленческие отделения по рыночным сегментам. Эта форма дает возможность ориентировать всю деятельность фирмы на конечных потребителей и на подобной основе осуществлять для

каждой их группы индивидуальную, комплексную рыночную политику. Такая структура в наибольшей степени соответствует требованиям концепции маркетинга, нацелена на индивидуальное обслуживание и удовлетворение требований, предъявляемых к товару конкретной группой потребителей, т. е. принципу углубленного сегментирования работы на рынке. Оргструктура по группе потребителей обеспечивает долговременные связи с партнерами.

Двойственность руководства, присущая оргструктуре управления **матричного типа**, обуславливает возникновение следующего недостатка: если возникают сложности с выполнением программы, руководству предприятия бывает часто очень трудно выявить, кто виноват, в чем причины и суть появившихся проблем. Соответственно, возникают трения и неразбериха, которые и следует ожидать при отсутствии единоначалия. Такого рода трудности можно преодолеть при установлении четких границ полномочий и ответственности функциональных руководителей и руководителей программ. Последние наделяются обычно всей полнотой ответственности за осуществление всей программы. Они, как правило, устанавливают контакты с заказчиками,

519

наделяются правами для составления графиков и установления приоритетов по своим программам. Функциональные руководители наделяются полномочиями по руководству работающими в их сфере сотрудниками и осуществляют контроль за целостностью и полнотой выполнения проводимых ими исследований, конструкторских и других работ.

Данная структура, как достаточно гибкая и многофункциональная, в наибольшей степени способна широко использоваться в России, так как, с одной стороны, у нас необходимо четкое координирование отдельных отделов маркетинга, углубленная разработка каждой из функций, а с другой - отслеживание малейших изменений на рынках (как на рынках географических регионов, так и рынках конкретных товаров - в зависимости от варианта).

Структура создаваемых служб маркетинга должна обеспечивать следующие условия функционирования: **гибкость, мобильность и адаптивность**. Как система управления, маркетинг требует значительной **эластичности**, оперативности принятия решений, соответственного организационного построения управленческих служб и их периодической реорганизации, в частности формирования целевых рабочих групп, когда подразделения создаются для решения конкретной задачи на определенный срок и по ее выполнении расформируются в другие целевые подразделения. Целевые группы отличаются гибкостью и дают возможность преодолеть консерватизм любой оргструктуры, поскольку она обычно не подвержена изменениям, требующим больших средств и времени и связана с личностными факторами персонала. Введение в структуру уже действующей фирмы целевых групп - оптимальный вариант для российских условий, так как организация постоянной маркетинговой службы требует крупных затрат. Маркетинг - новое явление для российских фирм, и гибкое структурное подразделение специалистов будет эффективным вариантом. Естественно, данная структура подойдет для большинства, но не для всех предприятий. Если речь идет о крупной фирме

520

или коммерческом банке с филиалами по регионам диверсифицированной деятельности, тогда более эффективно внедрять постоянную службу маркетинга, которая будет улавливать все изменения на определенных рынках. Гибкость и адаптивность маркетинговых служб обеспечивается регламентацией прав, компетенцией отдельных подразделений, однако слишком детальное распределение обязанностей препятствует реализации творческого подхода инновационным процессам и чрезмерно удлиняет сроки принятия решений в управленческом аппарате. Необходимо также обеспечение прямой и обратной связи между маркетинговыми и функциональными службами общего управления фирмой. Особенно важны:

- **относительная простота структуры.** Чем проще и ниже структура, уровень управления, тем более мобильна система управления, оперативней процесс принятия решений и выше шансы на деловой успех;
- **соответствие масштабов маркетинговой службы,** степени ее эффективности и объему продаж

фирмы. Для российских предприятий, для которых маркетинг в высшей степени необходим (особенно при выходе на внешний рынок), важен учет объема экспортно-импортных операций в процентном соотношении к общему объему поставок. Если этот процент незначителен, создавать специальные дорогостоящие службы не имеет смысла (это же относится и к мелким предприятиям);

- **соответствие структуры специфике ассортимента производимой продукции.** Это касается выбора структуры маркетинговой службы и наделения службы хозяйственной самостоятельностью.

Особое значение приобретает контроль за маркетинговой деятельностью. Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях организации и внести соответствующие коррективы в ее маркетинговые программы и планы рыночной деятельности. Контроль маркетинговой деятельности, как правило, предполагает:

521

- контроль за реализацией продукции и анализ возможностей сбыта;
- контроль за прибыльностью, анализ маркетинговых затрат;
- стратегический контроль в сфере маркетинга.

Контроль за сбытовой деятельностью фирмы предполагает учет фактических продаж и их тенденций в сопоставлении с запланированными показателями по отдельным товарам и их ассортиментным группам, отдельным сбытовым подразделениям и продавцам, регионам, типам потребителей, периодам времени, ценовым линиям, методам и формам сбыта. Компания проверяет, какие товары, какие рынки и сбытовые территории выполнили план продаж и обеспечили запланированную долю оборота, а какие оказались в затруднительном положении, и выясняет причину возникших проблем.

Маркетологи контролируют прежде всего общий объем реализации, долю на рынке и ее динамику, которая показывает положение фирмы в сравнении с конкурентами. Контроль за реализацией предусматривает также специальные исследования нарушений запланированного хода реализаций, которые включают сведения о тех товарах, сегментах и рынках, где либо сложились затруднения с запланированным ростом продаж, либо открылись неучтенные положительные сбытовые перспективы. В случае снижения продаж выявляются средства для преодоления данной ситуации. При росте продаж намечаются меры, направленные на исключение ситуации возможного дефицита продукции на рынке.

Контроль за сбытом помогает выявлять и контролирует структуру покупок потребителей, предусматривает изучение отношения покупателей к продаваемым товарам. Контроль за прибыльностью и анализ маркетинговых затрат предполагает контроль рентабельности деятельности фирмы по отдельным товарам, их ассортиментным группам, рыночным сегментам и территориальным торговым каналам,

522

рекламным средствам, торговому персоналу, заказам разного объема. Чаще всего компании анализируют рентабельность своих сбытовых действий по группам товаров, реже - по группам потребителей или рыночным сегментам.

Маркетинговый контроль предполагает учет полных издержек на производство и сбыт товара, затем измеряются затраты на продажу в разбивке по отдельным составляющим (сбыт, реклама, транспортировка и т. д.), далее исчисляются издержки отдельно по каждому сбытовому каналу и определяются прибыль и убытки, чтобы выявить наиболее перспективные направления и скорректировать сбытовую политику фирмы.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом позволяет определить эффективность маркетинговых мероприятий и соразмерность затрачиваемых средств. Он не позволяет расходовать необоснованно большие суммы на достижение маркетинговых целей.

Обычно анализ маркетинговых затрат осуществляется в три этапа:

- изучение бухгалтерской отчетности, сравнение поступлений от продаж и валовой прибыли с

- текущими затратами;
- расходов по направлениям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, рекламу, планирование и контроль. Здесь связываются текущие затраты с конкретной маркетинговой деятельностью;
- разбивка функциональных расходов по отдельным товарам, методам и формам реализации, сбытовым территориям, рыночным сегментам и т. д.

Стратегический контроль и ревизия маркетинга предусматривают либо регулярное, периодическое, либо эпизодическое инспектирование маркетинговой деятельности компании. Стратегический контроль предполагает оценку реализации основных задач, эффективность проводимой стратегии, создание специальных оперативных групп в целях выявления трудностей и положительных перспектив для

523

производственно-сбытовой деятельности фирмы и разработку рекомендаций по подготовке планов ее совершенствования. Ревизия маркетинговой деятельности может быть вертикальной и горизонтальной. Горизонтальная или ревизия структуры маркетинга (во взаимосвязи всех его функций). Вертикальная ревизия предусматривает тщательный контроль по одной отдельной маркетинговой функции всей деятельности компании (например, рекламной работы).

В настоящее время в маркетинге различаются несколько уровней контроля:

- контроль глобальных целей и стратегий фирмы**, который предполагает определение основной линии поведения фирмы, рамок ее действия по объектам и целям, образа, складывающегося в сознании потребителей и конкурентов;
- контроль плановых гипотез и прогнозов**, включающий проверку ключевых внутренних факторов фирмы на основе перечня контрольных статей и контрольных индексов и показателей. Здесь предусматривается проверка закономерностей и дальнейшей целесообразности практикуемого рыночного поведения (например, метод пробных цен или пробных продаж);
- контроль стратегического планирования** подразумевает анализ работы в области стратегии товарной номенклатуры, системы рынков, объема бюджета и бюджетных статей расходов;
- стратегический надзор** - проверка результатов деятельности фирмы за длительный период в сравнении с предыдущими и контрольными показателями;
- контроль в рамках тактического планирования** - проверка результатов работы фирмы на основе изучения данных реализации среднесрочных планов развития различных рыночных сегментов, контроль бюджета фирмы и финансовый анализ;
- контроль оперативного планирования** подразумевает определение эффективности осуществляемых фирмой контрмер, их действия за относительно продолжительный плановый период;

524

- оперативный контроль** - текущая постоянная проверка конкретных действий фирмы (мониторинг).

Таким образом, маркетинговый контроль является действенным инструментом повышения эффективности всей предпринимательской деятельности фирмы. Основное назначение маркетингового контроля - получение информации о закономерностях и особенностях развития рынка и соответствии деятельности компании запросам потребителей.

Перспективными целями маркетинга в России являются:

- более эффективное использование производственных мощностей;
- стимулирование производства и реализации наиболее необходимых товаров;
- дальнейшее развитие форм и методов сбыта товаров в соответствии с требованиями рынка.

Переход промышленных предприятий на организацию своей производственно-сбытовой деятельности на принципах маркетинга должен сопровождаться изменением оргструктуры управления, характера работы, стиля мышления хозяйственного руководства.

В настоящее время на предприятиях промышленности происходит перестройка организационных структур управления в связи с формированием рыночной экономики. На многих предприятиях созданы группы маркетинга. Анализ организационных структур управления сбытом на ряде машиностроительных предприятий показал, что для предприятий с массовым и крупносерийным типом производства характерна централизованная система управления сбытовой деятельностью, а для предприятий с мелкосерийным и индивидуальным - децентрализованная. Для децентрализованной системы управления сбытом свойственно рассредоточение сбытовых функций по различным службам. Как правило, портфель заказов (плановая функция) формируют

525

производственные отделы, а на долю отдела сбыта остаются оперативно-сбытовые функции. Для централизованной системы управления сбытом характерно сосредоточение всех сбытовых функций в отделе сбыта предприятия. В основу построения структуры отдела сбыта положены товарный и функциональный принципы.

Некоторые промышленные предприятия создали небольшие самостоятельные отделы маркетинга. Например, самостоятельный отдел маркетинга с численностью десять сотрудников создан на Нижнетагильском вагоностроительном заводе. Функциями этого отдела являются:

- изучение товарного рынка;
- реклама;
- сервисное обслуживание покупателей.

Как видно, отдел маркетинга выполняет весьма ограниченный круг маркетинговых функций. Структура отдела, по существу, еще не сложилась. Подобное положение пока характерно для многих предприятий России.

Задачам, стоящим перед промышленными предприятиями в условиях перехода к рынку, в большей степени соответствует централизованная структура управления сбытом с развитыми функциональными подразделениями. Поэтому целесообразно в данный период формировать группы маркетинга в составе отдела сбыта; они выполняли бы наиболее важные маркетинговые функции. На предприятиях машиностроения предпочтительна структура службы сбыта с группой маркетинга. В дальнейшем по мере развития рыночных отношений создадутся условия для формирования самостоятельных служб маркетинга, выполняющих функции в полном объеме.

Осуществление концепции маркетинга, которая гласит, что, как только появилась идея создания продукта, необходимо создание рыночного сегмента для данного продукта, на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы маркетинговых

526

служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

Выбор оптимальной структуры службы маркетинга целесообразно производить, помимо иных факторов, в зависимости от размера предприятия.

527

[513](#) :: [514](#) :: [515](#) :: [516](#) :: [517](#) :: [518](#) :: [519](#) :: [520](#) :: [521](#) :: [522](#) :: [523](#) :: [524](#) :: [525](#) :: [526](#) :: [527](#) :: [Содержание](#)

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии и какое она имеет значение для реализации концепции маркетинга?
2. Перечислите крупные блоки специализированных подразделений службы маркетинга и покажите основные их функции.
3. Какие элементы в организации маркетинга являются структурными, а какие функциональными?
4. Что представляет собой маркетинговый подход и как он осуществляется?
5. В чем сущность комплексной системы управления качеством продукции?
6. Охарактеризуйте значение кадров маркетинговой службы для эффективного функционирования предприятия (фирмы, компании).
7. Что такое функциональная организационная структура управления маркетингом и какие плюсы и минусы она имеет?
8. Что представляет собой товарно-функциональная организационная структура управления маркетингом и в чем

527

проявляются преимущества и недостатки данной организационной структуры?

9. В чем сущность рыночно-функциональной организационной структуры управления маркетингом и какие достоинства и недостатки она имеет?
10. Что представляет собой товарно-рыночная организационная структура управления маркетингом?
11. Дайте определение организационной службы маркетинга с ориентацией по регионам и покажите ее достоинства и недостатки.
12. Охарактеризуйте организационную структуру управления маркетинга по проекту.
13. Что такое матричная организационная структура управления маркетингом и для каких целей она используется?
14. Какие принципы применяются при построении маркетинговой структуры предприятия?
15. Какое значение для достижения маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга предприятия (фирмы, компании) и какие структурные подразделения организуются?
16. Какая существует структура маркетинговых служб?
17. Что осуществляет в функциональных маркетинговых подразделениях отдел (сектор) и какие недостатки имеет в своей работе данный отдел (сектор)?
18. Что представляет собой организация маркетинговых служб по продукту и какие плюсы и минусы имеются в их работе?
19. Охарактеризуйте организацию маркетинговых служб по регионам и покажите их плюсы и минусы.
20. Какие достоинства и недостатки имеет организационная структура маркетинга матричного типа?
21. Какие условия должна обеспечивать структура создаваемых служб маркетинга?
22. Что такое контроль за маркетинговой деятельностью и как он осуществляется?

528

23. Как определяется эффективность маркетинговых мероприятий?
24. В чем сущность стратегического контроля и ревизии маркетинга?
25. Какие имеются уровни контроля в маркетинге?
26. Что является перспективными целями маркетинга в России?
27. Какая требуется структура маркетинговой службы для реализации концепции маркетинга?

529

Список использованной и рекомендуемой литературы

1. О защите прав потребителей. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1
2. О защите потребителей от недобросовестной рекламы. Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183.
3. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1.
4. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках. Закон РФ от 22 марта 1991 г.
5. Временные требования к размещению рекламы на автомобильных дорогах и улицах по условиям обеспечения безопасности дорожного движения. Утв. Главной государственной автомобильной инспекцией РФ от 6 сентября 1995 г.
6. Международный кодекс МТП и ЭСОМАР по практике маркетинговых и специальных исследований // Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М., 1991. С. 361-364.
7. Международный кодекс рекламной практики // Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М., 1991. С. 365-373.
8. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.
9. Абельский А. Прикладной маркетинг как самоучитель игры в маркетинг. СПб.: ИТД "Герда", 2000.
10. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. М.: Прогресс, 1984.

530

11. Абрамишвили Г.Г., Войта В.А., Трусов Ю.Ф. Операция "Маркетинг". М.: Международные отношения, 1976.
12. Абчук В. Алфавит маркетинга. М.: Союз, 1998.
13. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения. М.: Юристъ, 1999.
14. Агрессивный маркетинг. Самара, 1992.
15. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости, 2000.
16. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М.: ТОО "Интелтех", 1993.
17. Академия рынка: Маркетинг / Пер. с фр. М.: Экономика, 1993.
18. Алексунин В.А. Международный маркетинг. М.: ИД "Дашков и К°", 2000.
19. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. М.: ИД "Дашков и К°", 2000.
20. Алексунин В.А., Круглов А.А. Маркетинг в рекламном бизнесе. М.: МУПК, 1999.
21. Алексунин В.А., Круглов А.А. Брэндинг: Учеб. пособие. М.: МУПК, 2000.
22. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М.: Гном-Пресс, 1997.
23. Аллен П. Учимся торговать / Пер. с англ. Минск, 1996.
24. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. М.: Экономика, 1989.
25. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.
26. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. М.: ИНФРА-М, 1997.
27. Антипов К.В., Боженков Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов. М.: ИД "Дашков и К°", 2000.
28. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. М.: Знак, 1996.
29. Арнольд Н. PR: тринадцатый нож в спину российской рекламы. М., 1997.

531

30. Артеменко В.Г. Реклама в торговле. Новосибирск, 1996.
31. Байков В.Д. Поиск информации и продвижение сайтов. СПб.: БХВ, 2000.
32. Багиев Г.Л. и др. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства. СПб.: Изд-во СпбЭиФ, 1996.
33. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник. М.: Экономика, 1999.
34. Багиев Г.Л., Аренков И.Л. Основы современного маркетинга: Учеб. пособие / ЛФИ им. М.А. Вознесенского. СПб.: СПбЛФИ, 1995.
35. Балабанов Л.В. Основная торговля. Маркетинг и коммерция. М.: Экономика, 1990.

36. Банка Б. Малые фирмы на международных рынках / Пер. с норвеж. М.: СОВ-ВИП, 1992.
37. Банковский маркетинг. М.: АОМФО, 1994.
38. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. Беседа для начинающих. Л.: РИЦ "Культ-информ-пресс", 1991.
39. Барсуков С.В. Международный маркетинг: Учеб. пособие. М.: Финансовая академия. 1999.
40. Барканд Б.И., Ходяченко В.Б. Поймем наш бизнес: как сегментировать рынок и изучать потребителя. Л.: Аквилон, 1991.
41. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ. М.: Финстатинформ, 1993.
42. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 1999.
43. Бачурин А.В. Рынок и подъем экономики России. М.: РАГС, 1996.
44. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская Деловая Литература, 1999.
45. Бейти В. Предпринимательство: игра, чтобы победить. Самара, 1992.
46. Берд П. Продай себя / Пер. с англ. Минск, 2002.
47. Беттджер Ф. Обаять клиента / Пер. с англ. М., 1995.

532

48. Беттджер Ф. Удачливый торговец / Пер. с англ. М., 1997.
49. Берка К. Измерения: понятия, теории, проблемы / Пер. с нем.; Под ред. Б.В. Бирюкова. М.: Прогресс, 1987.
50. Бокс Дж., Дженкина Г. Анализ временных рядов, прогноз и управление / Пер. с англ. М.: Мир, 1974.
51. Блажнов Е.А. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных связей. М.: ИРМА-ПРЕСС, 1994.
52. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. М.: ПРОМО-РУ, 2002.
53. Блэкс С. Паблик рилейшнз. Что такое? М.: Новости, 1990.
54. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Пер. с англ. М.: Экономика, 1991.
55. Божчук С.Г., Маслова Т.Д. Маркетинговая деятельность. Субъекты. Функции. Виды. Организации. СПб.: СПб. ГИЭА, 2002.
56. Блюмберг В.А., Глущенко В.Ф. Какое решение лучше? Метод расстановки приоритетов. Л.: Лениздат, 1982.
57. Блэк С. "Паблик рилейшнз" - что это такое? / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1993.
58. Борунков А.Ф. Дипломатический протокол в России и дипломатический этикет. М.: Интер-прайс, 1993.
59. Броверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. М.: Экономика, 1997.
60. Бэрри Э. Карьера в рекламном агентстве / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002.
61. Булгак В.Б. и др. Концепция связи Российской Федерации. М.: Радио и связь, 1996.
62. Вайсман А. Стратегия маркетинга. М.: Экономика, 1995.
63. Вашингтон Д. Изучение гостиничного бизнеса / Пер. с англ. Чикаго: Американский социологический центр, 1993.
64. Ващекин Н.П. и др. Маркетинг: Учебник-практикум. М.: Экономика, 1999.
65. Веркман К.Д. Использование товарных знаков в рекламе. М.: Прогресс, 1996.

533

66. Велисава Т., Севрук А. Банковский маркетинг. М.: Дело Лтд, 1994.
67. Веселовская Л.И. Методика проведения рекламной кампании. М.: Прогресс, 1991.
68. Викентьев И.Л. Приемы рекламы в Public Relations. СПб., 2002.
69. Викторов Д. Пиарова победа. М.: ЮНИТИ, 2001.
70. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Изд-во МГУ, 1995.
71. Власова Н.М. И проснешься боссом... Новосибирск, 1993.
72. Власова Н.М. Рекламный конструктор. Новосибирск, 1998.
73. Власова Н.М. Шифр к сейфу покупателя. Новосибирск, 2001.
74. Володеева Н.М., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. Л., 1983.
75. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / Под ред. проф. Л.Е. Стуровского. М.: ЮНИТИ, 1999.

76. Галкин С.Е. Бизнес в Интернет. М.: Центр, 1998.
77. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина. М.: Рус Партнер Лтд, 1994.
78. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Рус Партнер Лтд, 1994.
79. Герчикова И.М. Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Внешторгиздат, 1990.
80. Глазунова В.В. Торговая реклама. М.: Экономика, 1982.
81. Годин А.М. Маркетинг: Учеб.-метод. пособие. М.: ИД "Дашков и К°", 2000.
82. Годин А.М. Маркетинг: Учеб.-метод. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИД "Дашков и К°", 2002.
83. Годин А.М., Година А.М. Маркетинг: Учеб.-метод. пособие. М.: ВГНА, 1999.
84. Годин А.М., Година А.М. Франчайзинг: Учеб. пособие. М.: ВГНА, 2001.

534

85. Голдстайн А.С. Бизнес-Доктор / Пер. с англ. Самара, 1997.
86. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998.
87. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 1993.
88. Голубков Е.П. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000.
89. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. СПб.: Университет экономики и финансов, 1993.
90. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гел-ла-Прант, 1996.
91. Горин С. Нэлпер в свободном полете. Канск, 1997.
92. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы. СПб.: Спец. литература, 1995.
93. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М.: Дело, 1998.
94. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Технология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
95. Данильцев А.В. Международная торговля: инструменты регулирования. М.: Деловая литература, 1999.
96. Датын А. Реклама / Пер. с фр. М., 1993.
97. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 1997.
98. Дайбл Г. Улучшайте свою собственную организацию / Пер. с англ. Самара, 1992.
99. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга. Ростов н/Д.: Экспертное бюро, 1996.
100. Дейян А. и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Пер. с фр. М.: Прогресс: Универс, 1994.
101. Дейян А. Реклама / Пер. с фр. М.: Прогресс: Универс, 1993.
102. Ден Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польск. Минск, 1996.
103. Демидов В.Е., Картавиди И.П. Реклама в торговле (теория и практика). М.: Экономика, 1983.

535

104. Демченко Е.В. Маркетинг туристических услуг. Минск: Эконом-экспресс, 1997.
105. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе / Пер. с англ. Минск, 1996.
106. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. М.: Бином, 1998.
107. Дихтль и др. Практический маркетинг / Пер. с нем. М.: ИНФРА-М, 1996.
108. Деринг П. Хотите стать коммерсантом? / Пер. с нем. М., 1994.
109. Джей Э. Эффективная презентация / Пер. с англ. Минск, 1996.
110. Джефкиндз Ф. Курс маркетинга / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1993.
111. Джирард Д. Virtuoz торговли / Пер. с англ. Минск, 1997.
112. Джонсон К. Стратегия продаж в сфере услуг / Пер. с англ. Самара, 1992.
113. Джунген Хаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела / Пер. с англ. Самара, 1996.
114. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. М.: Север, 1986.
115. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. Минск: Эконом-пресс, 1998.

116. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учеб. пособие. Донецк: Сталкер, 1998.
117. Жих Е.М. и др. Как завоевать рынки? Л.: Лениздат, 1991.
118. Завьялов П.С., Демидов Е.В. Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 1991.
119. Зазыкин В.Г. Психология в торговой рекламе. М.: Дата-Стром, 1996.
120. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. М.: Центр экономики и маркетинга, 1999.
121. Зубков А.Н., Чибисов С.И. Справочник работника гостиничного хозяйства. М., 1988.

536

122. Ильин В.Я. Тайны рекламы. Тверь: Российский брокер, 1992.
123. Информационные технологии в маркетинге: Учебник / Под ред. Н.А. Титоренко. М.: ЮНИТИ-Дана, 2000.
124. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М.: Изд-во МГУ, 1996.
125. Как продать ваш товар на внешнем рынке. Справочник. М.: Мысль, 1990.
126. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1989.
127. Картер Г. Эффективная реклама / Пер. с англ. М.: Бизнес-Информ, 1998.
128. Казаков А.П. и др. Реферат-дайджест учебника по рыночной экономике: Кэмпбэлл Р., Макконнелл Ст. Экономикс: принципы, проблемы и перспективы. М.: Менеджер, 1993.
129. Кинг У., Клинланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная практика / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1982.
130. Клейнер Г.Б. и др. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. М.: Экономика, 1997.
131. Краткий внешнеэкономический словарь. М.: Международные отношения, 1988.
132. Коростылев Г.П. Основы современного маркетинга. Киев, 2001.
133. Кандаков Н.И. Логический словарь. М.: Наука, 1970.
134. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1992.
135. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, контроль / Пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 1999.
136. Крылова Г.Д., Соколова Н.И. Маркетинг. М.: ЮНИ-ТИ, 1999.
137. Крылова Г.Д., Соколова Н.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие / Под ред. акад. А.М. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

537

138. Кромпотон А. Мастерская рекламного дела. М.: ИД "Довгань", 1995.
139. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. М.: Финстатинформ, 1994.
140. Кохтев П.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. М.: Экономика, 1978.
141. Критсоткис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки / Пер. с греч. М.: Ось-89, 1997.
142. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996.
143. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. М.: Внешторгиздат, 1989.
144. Левшин Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура цены, маркетинг. М.: Международные отношения, 1993.
145. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. М., 1999.
146. Лебедев А.Н., Боковников А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
147. Левинсон Д. Партизанские войны в маркетинге. Самара, 1992.
148. Левинсон Д. Зарабатывать деньги без работы. Самара, 1992.
149. Литл Д.Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Ростов н/Д.: Феникс, 1997.
150. Лунин Е.И. Ценообразование в международной торговле. М.: Международные отношения, 1986.
151. Мамыкин А.А. Интернет и его значение для маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.
152. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М., 1925.
153. Макгали М. Основы эффективных продаж / Пер. с англ. Киев: София, 1997.
154. Маркетинг. Учебник, практикум и учебно-методический комплекс / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова

и др. М.: Юристъ, 2000.

155. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе / Под ред. Н.Д. Эриашвили. М.: ЮНИТИ, 1998.

538

156. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995.

157. Маркетинг. Учебник / Под ред. Э.А. Уткина. М.: ЭКСМОС, 1998.

158. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. М.: Внешторгиздат, 1990.

159. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. Терминологический словарь. М.: Международные отношения, 1992.

160. Маркетинг. Пособие для практиков / Пер. с нем. М.: Машиностроение, 1992.

161. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрова и др. М.: Юристъ, 2000.

162. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.

163. Мартыновский С.В. Монопольные цены мирового рынка. М.: Международные отношения, 1985.

164. Медведев С.Ю., Сергеев Ю.А. Международный маркетинг американской технологии. М., 1985.

165. Международные экономические отношения / Под ред. проф. Е.Ф. Жукова. М.: ЮНИТИ, 1999.

166. Миротин Л., Колесник В. Нужные товары - в нужный час // РИСК. 1993. № 1.

167. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.

168. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М.: Внешторгиздат, 1993.

169. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. М.: Хронограф, 1997.

170. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. М.: ИД "Дашков и К°", 2000.

171. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 1996.

172. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2000.

539

173. Начало маркетинга. Новосибирск: Наука, 1990.

174. Наймушин А.Д. Основы организации рекламы. М.: Внешторгиздат, 1992.

175. Невзлин Л.Б. "Паблик рилейшнз" - кому это нужно? М.: Экономика, 1993.

176. Ноздрова Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг как выжить-на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991.

177. Осипова Л.В., Синяева И.В. Основы коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 1997.

178. Отт Р. Создавая спрос. Эффективные советы в рекомендациях по маркетингу ваших товаров и услуг. М.: Филинь, 1997.

179. Оховен М. Магия энергичной продажи / Пер. с нем. М., 1997.

180. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. и др. Рекламная деятельность: Учебник. М.: ИТК "Дашков и К°", 2003.

181. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. М.: Интерпрайс, 1995.

182. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб., 2000.

183. Пиз А. Язык жестов. Увлекательное пособие для деловых людей. М.: НПО МОДЭК, 1992.

184. Пименов С.В. Ценообразование на мировых рынках. СПб.: СПИЭИ, 1992.

185. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 1.

186. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998.

187. Правила рынка // Иностранные инвестиции, внешняя торговля, конкурентоспособность, дипломатия.

188. Прокушев Е.В. Внешнеэкономическая деятельность. М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998.

189. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. М.: Международные отношения, 1993.

190. Рафел М. и др. Как завоевать клиента? СПб.: Питер, 1996.

540

191. Реклама в системе маркетинга. / Под ред. Г.Г. Абрамишвили. М.: Изд-во ТПП СССР, 1992.
192. Реклама в Интернет - <http://www.Kazan.ru/maxim/>
193. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М.: Банки и биржи, 1994.
194. Россохин Д., Лебедев В. Всемирная информационная паутина в сети Интернет. М.: Издательство МГУ, 1997.
195. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. Харьков: НВФ "Студ-центр", 1999.
196. РОЦИТ - <http://www.Rocit.com/>
197. Рувинский П.М. Накопленное в потреблении богатство и спрос: методика анализа и прогноза. Новосибирск: Наука, 1989.
198. Рябинский Л.С. Поведение покупателей рыночной экономики. М., 1991.
199. Секерин В.Д. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. М.: ЗАО Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1998.
200. Сильва Х. и др. Искусство торговли по методу Сильва. Минск, 1996.
201. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 1998.
202. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: ИВЦ "Маркетинг", 2000.
203. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 1991.
204. Сэндвидэн Ч. и др. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1996.
205. Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. Киев, 1992.
206. Стюарт Г. Успешный менеджмент торговли. Минск, 1992.
207. Таранов П.С. Золотая книга руководителя. М.: Агентство "ФАИР", 1996.
208. Тихоновский В.Г. Торговая реклама. М.: Высшая школа, 1987.

541

209. Траутт Дж. Новое позиционирование. СПб.; М.; Харьков; Минск, 2002.
210. Уилсон Дж. Международная торговля в малом бизнесе / Пер. с англ. М.: Аудит: ЮНИТИ, 1996.
211. Уотермен Р. Фактор управления по результатам / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1993.
212. Уотермен Р. Фактор обновления / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1988.
213. Управление внешнеэкономической деятельностью хозяйствующих субъектов в России / Под ред. Батизи. М.: ИНФРА-М, 1998.
214. Управление проектами: Учебник для вузов / Под ред. В.Д. Шапиро. СПб.: Два-Три, 1996.
215. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб., 2002.
216. Усов В.В., Васькин Е.В. Волшебный мир рекламы. М.: Московский рабочий, 1982.
217. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: БХВ, 2000.
218. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. М.: ИНФРА-М, 1995.
219. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Тандем: Эксмос, 1997.
220. Ученова В.В., Старых Н.В. История, детство и отрочество рекламы. М.: Смысл, 1994.
221. Федько В.П. Упаковка и маркировка. М.: ПРИОР, 1998.
222. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Ростов н/Д.: Феникс, 2000.
223. Феофанов О.Н., Москалев Н.Н. Реклама в торговле. М.: Знание, 1994.
224. Федотова Л.Н. Социология рекламы. М.: Добросвет, 1999.
225. Федько В.П., Альбеков У.У. Маркировка и сертификация товаров и услуг. Ростов н/Д.: Феникс, 1998.
226. Федько В.П. Товарный знак. М.Я: Экспертное бюро.
227. Фильченкова Н.Б. Реклама в прессе. М.: Высшая школа, 1997.

542

228. Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1987.
229. Холмогоров В. Маркетинг в виртуальном пространстве. М., 2001.
230. Цзе К.К. Методы эффективной торговли: Опыт лучшей торговой фирмы года. М.: Экономика, 1987.
231. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.
232. Чекмарева Е.Н. Лизинговый бизнес. М.: Экономика, 1994.
233. Челенков А.П. Маркетинг услуг // Маркетинг. 1997. № 2, 3, 6.

234. Черенков В. Международный маркетинг. СПб.: Знание, 1998.
235. Черныш Г.А. и др. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. М.: ПРИОР, 1999.
236. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. М.: ИНФРА-М, 1995.
237. Шандезон Ж. и др. Методы продаж / Пер. с фр. М.: Прогресс, 1993.
238. Шнаппауф Р. Практика продаж. М., 1998.
239. Шук Р. Как стать профессиональным коммерсантом. СПб., 1998.
240. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. М.: Сирин, 2000.
241. Эдварде Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М.: Сфера, 1993.
242. Энджел Д. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999.
243. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: АКАЛИС, 1996.
244. Baron S., Harris K. Services Marketing Basingstoke, Hampshire, 1995.
245. Cooper Robert G. Why New Industrial Products Fail: Industrial Marketing Management, 1975.
246. Drucker Peter. The Practice of Management. N. Y.: Harper Row, 1954.

543

247. Yordon John S., Arnold Jack R. Profitable Exporting. A Complete Guide to Marketing your Products Abroad. John Wiley and Sons, 1988.
248. Hopkins David. The Marketing Plan. The Conference Board, Inc. 1984.
249. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing Prentice Hall, 1991.
250. Lancaster Geoff, Massingham Lester. Essentials of Marketing. Text and Cases. Me Graw-Hill Book Company, 1988.
251. Malcolm H.B., Me Donald Marketing Plans and Edition Heinemann Professional Publishing. 1989.
252. Multinational Marketing Management. Cases and Reading. Eddison Wesley Publishing Company. 1988.
253. Robock Stefan H., Simonds Kenneth International Business Multinational enterprises. Fourth Edition. IRWIN. Homewood. 1989.
254. The Marketing Book. Ed by Baker Mickael J. Heinemann Professional Publishing. 1990.
255. The Marketing - [http: //www.Marketing.spb.ru](http://www.Marketing.spb.ru)
256. Weitz Barton, Wensley Robin. Readings in strategic Marketing. The Dryden Fress, 1988.
257. Catcora Ph. International Marketing. Burr Ridge, 1996.
258. Computerworld Россия - [http: www.computerworld.ru/](http://www.computerworld.ru/)
259. INCOTERMS 1990, pub Pication № 460, ICC. Paris, 1990.
260. Fifield P., Lewis K. International Marketing Strategy Oxford, 1996.
261. Lancaster G., Massinham L. Essential of Marketing London, 1993.
262. Levitt T. The Marketing Imagination. N.Y., 1988.
263. Palivoda S.J. International Marketing. Oxford, 1993.
264. Tim Productions - [http: //www.promotion.aha.ru/](http://www.promotion.aha.ru/)

544

[530](#) :: [531](#) :: [532](#) :: [533](#) :: [534](#) :: [535](#) :: [536](#) :: [537](#) :: [538](#) :: [539](#) :: [540](#) :: [541](#) :: [542](#) :: [543](#) :: [544](#) :: [Содержание](#)

[545](#) :: [546](#) :: [547](#) :: [548](#) :: [549](#) :: [550](#) :: [551](#) :: [552](#) :: [553](#) :: [554](#) :: [555](#) :: [556](#) :: [557](#) :: [558](#) :: [559](#) :: [560](#) :: [561](#) :: [562](#) :: [563](#) :: [564](#) :: [565](#) :: [566](#) :: [567](#) :: [568](#) :: [569](#) :: [570](#) :: [571](#) :: [572](#) :: [573](#) :: [574](#) :: [575](#) :: [576](#) :: [577](#) :: [578](#) :: [579](#) :: [580](#) :: [581](#) :: [582](#) :: [583](#) :: [584](#) :: [585](#) :: [586](#) :: [587](#) :: [588](#) :: [589](#) :: [590](#) :: [591](#) :: [592](#) :: [593](#) :: [594](#) :: [595](#) :: [596](#) :: [597](#) :: [598](#) :: [599](#) :: [600](#) :: [601](#) :: [602](#) :: [Содержание](#)

Приложения

Приложение 1

ЗАКОН РОБИНСОНА-ПЭТМАНА

Закон, принятый в США в 1936 г., направлен на защиту интересов мелких торговцев. Этот закон объявил незаконной дискриминацию в ценах, установил предел для скидок (в связи с оптовой закупкой), предоставляемых промышленной фирмой, и потребовал одинакового подхода ко всем покупателям. В 1960 г. в закон была внесена поправка, предусматривающая получение розничными торговцами всех причитающихся льготных условий независимо от того, где приобретается товар - непосредственно у изготовителя или у оптового торговца. Но несмотря на запрет, многие фирмы предоставляют торговцам скидки с учетом размеров закупок.

Законы об ответственности за качество продукции в развитых странах

Эти законы касаются не только продовольственных товаров, они носят сложный и специальный характер.

В данных законах заложена концепция "долга осторожности", которая обязывает изготовителя выпускать изделия, не представляющие опасности для потребителя. Как

545

правило, при возникновении опасности или ущерба существует презумпция вины изготовителя, если он не представил доказательств противного. При этом ответственность изготовителя больше, чем ответственность оптовых и розничных торговцев. Торговцы несут ответственность лишь в ограниченном числе случаев, когда, например, хранили продукт слишком долго или в неудовлетворительных условиях.

В отдельных странах получает распространение стандартизация форм и условий договоров, призванная защищать интересы потребителей. Действуют законодательные нормы, представляющие судам возможность выносить решения о характере ответственности фирмы при исполнении договора. Предусмотрен широкий круг мер, направленных на оказание помощи покупателям в деле возмещения убытков.

Законы развитых стран о рекламе

Законодательство о рекламе в развитых странах ставит рекламодателя (изготовителя товара или торговца им) и потребителя в равное положение путем установления норм и правил, предупреждающих нежелательное искажение информации в объявлениях. В качестве дополнения к существующим гражданским и уголовным процедурам все большее распространение получают профилактический контроль, предварительная проверка объявлений и ознакомление рекламодателей с законом.

Во Франции и Великобритании в отношении искажений в рекламе действует уголовное право, в Германии, Бельгии, Италии, Нидерландах и Люксембурге - гражданское право. В США, Канаде и Австралии используют комбинацию этих правовых систем. В США от фирм требуют опубликования корректирующей рекламы в тех случаях, когда информация в их объявлениях призвана вводящей

546

в заблуждение. В целом право истолкования и оценки выгоды для фирмы ложной рекламы остается за судьями.

Законодательство в области торговой практики в развитых странах преследует две четкие цели: первая - предусматривать санкции в случае нарушения; вторая - информировать предприятия о том, что запрещено.

В основе законодательства о развозной торговле лежит убеждение, что покупатели часто поставлены в невыгодные условия, так как не в состоянии сопоставить продукты и т. п. В Дании введен полный запрет на такую форму торговли. В некоторых странах требуется предварительная регистрация лиц, занимающихся такой торговлей, а в других предусматривается отсрочка (например, в 7 дней), в течение которой потребитель может отказаться от сделки. По истечении этого срока сделка приобретает законную силу и потребитель не вправе ее расторгнуть.

В ряде стран (Франция, Германия, Дания) существуют законы, запрещающие так называемые пирамидальные сделки, при которых магазины навязывают гражданам изделия в большем количестве, чем это им нужно, для дальнейшей продажи конечным покупателям. Запрещается предлагать в магазинах другие более дорогостоящие изделия взамен того, которое рекламировалось в качестве "приманки". В некоторых странах (Франция, Великобритания) навязывание незаказанных товаров, например книг, грампластинок или мелких предметов, направляемых по почте, считается уголовно наказуемым деянием, тогда как в других странах (Нидерланды, Бельгия, Дания, Германия) оно подпадает под гражданское право.

В США почтовое ведомство вправе запретить производить почтовые отправления фирме, нарушившей эти правила.

547

Приложение 2

Сравнительный анализ конкурентоспособности различных фирм

Сравнительная оценка рыночных позиций конкурентов

Название фирм (товара)	Оценка доли на рынке, %	Рост доли	Неизменная доля	Сокращение доли	Общее впечатление		Ранг по степени представляемой угрозы
					улучшение позиций	ухудшение позиции	

Собственные позиции

548

Приложение 3

Схема товародвижения в системе торговли продовольственными товарам



549

Приложение 4

Основные каналы реализации потребительских товаров

00000000 000000 0000000000 0000000000000000 0000000



550

Приложение 5

Каналы реализации товаров производственного назначения



551

Приложение 6

Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов

Фактор	Действия производителя	Действия оптовой (розничной) торговли
А	1	2
Представление нового товара	Тщательная проверка, соответствующая поддержка в продвижении	Предоставление хорошего места на полках и в торговых помещениях, энтузиазм в отношении продукции, помощь в проблемном маркетинге
Поставка	Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков	Предоставление соответствующего времени для поставки, немедленная проверка соответствия поставок

Маркетинговые исследования	Предоставление данных оптовой и розничной торговле	Предоставление данных производителю
Ценообразование	Цены, устанавливаемые для оптовой и розничной торговли, позволяют им получать разумную прибыль, дилерам обеспечивается гибкость	Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных, поддержание должного образа
Продвижение	Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных кампаний, совместные рекламные кампании	Привлекательные витрины внутри магазинов, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах
Финансирование	Либеральные финансовые условия	Соблюдение финансовых условий
Качество продукции	Гарантия продукции	Должная установка и обслуживание продукции
Контроль каналов	Совместное и конкретное принятие решений	Совместное и конкретное принятие решений

552

Приложение 7

Порядок операций для процесса планирования управления сбытом

Этап 1	Этап 2	Этап 3	Этап 4
Определение ключевых факторов экономической ситуации	Подбор исходной информации	Анализ	План сбыта
1	2	3	4
Внешние:	Внешняя информация:	Анализ текущего положения:	Специфические задачи отдела сбыта:
<ul style="list-style-type: none"> экономические международные политические социальные технические юридические отрасль конкуренция спрос и т. п. 	<ul style="list-style-type: none"> экономическая социальная деловая рыночная и т. п. 	<ul style="list-style-type: none"> анализ плана анализ результатов деятельности предприятия анализ издержек анализ степени риска 	<ul style="list-style-type: none"> выработка концепций основного и альтернативного плана (на случай непредвиденных обстоятельств) стратегия достижения целей организационные меры для осуществления стратегии шкалы времени и таблицы издержек подробная тематика действий

			<p>график: кто, что, где и когда делает</p> <ul style="list-style-type: none"> • методы проверки плана сбыта
Внутренние:	Внутренняя информация:		
<ul style="list-style-type: none"> • структура организации • неформальные политические и социальные связи • взаимосвязи с: • другими функциональными подразделениями предприятия • другими элементами процесса маркетинга и т.п. 	<ul style="list-style-type: none"> • результаты деятельности компании • плановые задачи и направления деятельности предприятия • финансовые и другие ресурсы • плановые задачи и направления маркетинга • ведущие и намечаемые научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы • производственные и снабженческие возможности, технический уровень и т.п. 		

553

Приложение 8

Функции рекламы при осуществлении маркетинга

Стадия маркетинга	Функция рекламы
1	2
Подготовка рынка	Информирование потребителей о новых товарах, формирование контингента потенциальных покупателей
Внедрение нового товара	Активизация продажи, информация о дислокации торговли данным товаром и расширении контингента покупателей
Массовая продажа	Стабилизация контингента покупателей, поддержание необходимого уровня реализации, обеспечении конкурентоспособности товара
Переключение спроса	Переориентация потребителей, затухание рекламы (функция демаркетинга), контрреклама, рекламирование новых товаров, вытесняющих с рынка традиционные

554

Приложение 9

Договор франчайзинга

Несмотря на то что основные положения **договора франчайзинга** носят стандартный характер, этот договор является индивидуальным для каждого конкретного франчайзи, и такие условия, как поставка товаров, уровень текущих платежей и др., могут быть различны. В основном это зависит от места расположения франчайзи, размера его предприятия и специализации.

При этом **сами отношения по договору франчайзинга не носят единичного характера, т. е. основные условия являются общими для всех его участников**. Вступление в систему требует определенного уровня подготовки к исполнению обязательств как между сторонами договора, так и отношении потребителей. Франчайзинг предполагает высокую степень доверия и взаимное согласие между сторонами.

Франчайзинг является специфической системой и рекомендовать какой-то стандартный вариант договора, пожалуй, не имеет смысла. Во многом условия договора будут определяться целями франчайзера, принципами управления, отраслевой принадлежностью и предметом самого договора, который обуславливается видом франчайзинга.

Рассмотрим основные условия договора, которые должны быть, на наш взгляд, прокомментированы.

При оформлении договора необходимо соблюдать следующие условия:

- Договор должен быть заключен в письменной форме;
- Вся переписка и договоренности, существующие до подписания договора, утрачивают свою силу;
- Договор подлежит обязательной государственной регистрации в том органе, в котором зарегистрирован франчайзер;
- Договор подлежит обязательной регистрации в Роспатенте;

555

- Внесение изменений в условия договора, а также его досрочное расторжение подлежат регистрации в том же порядке, в каком происходит заключение договора.

Любой договор начинается с указания сторон, заключающих договор:

_____, именуем ___ в дальнейшем "франчайзер", в лице _____, действующ ___ на основании _____, с одной стороны, и _____, именуем ___ в дальнейшем "франчайзи", в лице _____, действующ ___ на основании _____, с другой стороны, заключили настоящий договор.

Хотелось бы обратить внимание на то, что внедрение франчайзинга предполагает изменение стратегии франчайзера, поэтому договор должно подписывать лицо, уполномоченное на принятие такого решения.

Потенциальный франчайзи в обязательном порядке должен быть юридическим лицом или зарегистрирован индивидуальным частным предпринимателем.

В случае, если потенциальный франчайзи ведет семейный бизнес, договор подписывают оба супруга или один из них по нотариально заверенной доверенности второго супруга. Доверенность остается у франчайзера.

Если организация потенциального франчайзи является долевой (например, ЗАО), то она представляет выписку из реестра акционеров или устава. Договор подписывается по нотариально заверенной доверенности на право его заключения, выданной лицами, капитал которых составляет не менее 75%, или всеми партнерами. Все партнеры по настоящему договору несут солидарную ответственность по обязательствам перед франчайзером. Об изменениях в структуре общества незамедлительно сообщается франчайзеру и представляется нотариально заверенная копия договора. При изменении основной доли

необходимо письменное согласие нового участника с договором франчайзинга и принятие им солидарной ответственности по этому договору.

556

Если руководитель организации франчайзи не входит в состав учредителей, он должен быть ознакомлен с договором франчайзинга и дать письменное согласие на его исполнение.

В связи со спецификой отношений по договору франчайзинга, а также во избежание какого-либо разночтения в преамбуле договора должен быть определен смысл основных понятий, используемых в договоре. В предлагаемом варианте договора термины имеют следующий смысл:

"франчайзер" - правообладатель;

"франчайзи" - пользователь;

"товарный знак" - надпись " _____ " (" _____ ",

оформление, логотип);

"разрешенное коммерческое наименование" - разрешенное наименование франчайзи "-----" (далее - "коммерческое наименование франчайзи");

"бизнес" - направление деятельности;

"товары" - полный ассортимент продукции, предлагаемый к реализации;

"гудвилл" - репутация франчайзера, его финансовое положение на рынке;

"коммерческая информация" - информация, неизвестная третьим лицам;

"условия" - стандартные и специальные условия, прилагаемые к данному договору и рассматриваемые как неотъемлемая его часть;

"единовременный взнос" - взнос в размере _____ руб.;

"рекламный сбор" - _____ проценты от валового дохода или проценты от вмененного дохода;

"дата внесения платежей:

вступительный взнос - на следующий день после подписания договора с зачетом уже внесенных сумм;

текущие платежи - на 5-й день после окончания месяца в течение всего срока действия договора;

рекламный взнос - на 5-й день после подписания договора и далее поквартально в первый рабочий день начала квартала;

557

(порядок расчетов и уплаты взносов будут рассмотрены в следующем разделе);

"**финансовый год**" - любой год в течение всего срока действия данного договора;

"**территория**" - зона деятельности франчайзи, ограниченная условиями договора (согласно границам, отмеченным красным цветом на карте, прилагаемой к данному договору);

"**доверенное лицо**" - физическое или юридическое лицо, действующее на основании доверенности франчайзера;

"конфиденциальная информация" - информация, касающаяся политики и методологии проведения маркетинговой, рекламной, торговой, сбытовой деятельности, ценовой политики, бухгалтерская информация, относящаяся к бизнесу, технология и методы ведения бизнеса, условия настоящего договора и другая информация, имеющая прямое или косвенное отношение к бизнесу и не известная третьим лицам;

"уведомление" - письменное сообщение; считается, что сообщение поступило: отправленное по почте - 7 дней со дня отправки, т. е. указанного в почтовом штемпеле; отправленное по факсу или электронной почтой - 24 часа с часа отправления.

1. Предмет договора

Предмет договора описывается детально с раскрытием прав на объекты интеллектуальной собственности, имеющиеся у франчайзера, и определением цели взаимодействия сторон договора.

1.1. Франчайзер обладает исключительным правом на товарный знак, коммерческое наименование, ноу-хау (коммерческую информацию, базы данных, маркетинговые исследования, программные продукты, технологию ведения бизнеса) и другими правами на использование объектов интеллектуальной собственности, а также проводит рекламные

558

комплексные мероприятия, повышающие репутацию и авторитет его товарного знака у потребителей, что соответственно будет способствовать повышению репутации франчайзи и увеличению его доходов.

Все права, имеющиеся у франчайзера, должны быть подтверждены охранными документами.

Если франчайзер имеет собственную систему производства, то это должно быть отражено в договоре.

1.2. Франчайзер имеет эффективную систему производства

_____, которая подтвердила свое высокое качество, и продукты, которые высоко ценятся на территории Российской Федерации.

1.3. Франчайзером разработана система сбыта и оказания услуг, существенно отличающаяся от других систем.

1.4. Настоящий договор заключается с целью достижения наилучших экономических результатов на рынке товаров и услуг.

Если выбор остановился на **франчайзинге товара**, то, как говорилось выше, перечень товаров должен быть тщательно франчайзером отработан. Важно определить, будет ли договор касаться всех товаров, производимых франчайзером, или только части, будет ли распространен франчайзинг на новые товары. В договоре должно быть предусмотрено ограничение по сбыту франчайзи товаров других фирм, конкурирующих с франчайзером.

Если имеется в виду **производственный франчайзинг**, то, как правило, в типовые формы договоров включены следующие цели:

- разделение и специализация производства;
- повышение объема производства и производственной программы;
- обеспечение экономичности производства за счет снижения стоимости единицы продукции и закупочной цены на сырье;
- увеличение гибкости производства и сбыта в соответствии с требованиями рынка;

559

- быстрое освоение новых изделий, пользующихся спросом на рынке.

На наш взгляд, основными целями сотрудничества можно назвать три:

- достижение прибыльной работы и увеличение прибыли;
- соблюдение принципов и философии франчайзера;
- повышение репутации франчайзера и франчайзи. Исходя из этих целей и должна быть сформулирована

производственная программа и организовано производство. Поскольку мы говорим о франчайзинге, методология организации производства и всей системы ведения бизнеса принадлежит франчайзеру и является предметом передачи франчайзи по договору. Франчайзи будет работать с использованием той документации, которую ему предоставит франчайзер, в связи с чем 1-5-ю позиции не имеет смысла включать в договор. В противном случае необходимо четко определить, что понимается под разделением и специализацией производства. Или, например, повышение объема производства при определенных условиях может быть нецелесообразно в связи с отсутствием платежеспособного спроса на рынке.

1.5. С момента подписания настоящего договора франчайзи становится участником франчайзинговой системы со всеми правами и обязанностями участника, закрепленными в настоящем договоре и приложениях к нему.

1.6. По настоящему договору франчайзер обязуется предоставить франчайзи за вознаграждение на срок 5 лет право использовать в предпринимательской деятельности комплекс исключительных прав, принадлежащих франчайзеру:

- на использование коммерческого наименования и товарного знака (описывается конкретно);
- на использование лицензий на объекты интеллектуальной собственности (описывается конкретно);
- на использование ноу-хау (описывается конкретно).

560

1.7. Договор франчайзинга предусматривает использование комплекса исключительных прав, гудвилла и коммерческого опыта франчайзера _____
применительно к _____
(на какой территории) (какому виду деятельности продаже товаров, оказанию услуг, выполнению работ)

Хотелось бы обратить внимание на два важных момента, имеющих место в Законе РФ от 22 марта 1991 г. № 948-1 "О Конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (в ред. последующих изменений и дополнений).

1. Согласно п. 1 ст. 6 Закона:

"Запрещаются и в установленном порядке признаются недействительными полностью или частично достигнутые в любой форме соглашения (согласованные действия) конкурирующих хозяйствующих субъектов (потенциальных конкурентов), имеющих (могущих иметь) в совокупности долю на рынке определенного товара более 35 процентов, если такие соглашения (согласованные действия) имеют либо могут иметь своим результатом ограничение конкуренции, в том числе соглашения (согласованные действия), направленные на раздел рынка по территориальному принципу, по объему продаж или закупок, по ассортименту реализуемых товаров либо по кругу продавцов или покупателей (заказчиков)".

В связи с тем, что в ГК РФ коммерческая концессия выделена в самостоятельные отношения и предусмотрено ограничение территории франчайзи, указанное ограничение не должно распространяться на отношения при коммерческой концессии.

2. Согласно п. 4 ст. 6 Закона:

"Запрещается объединениям коммерческих организаций (союзам или ассоциациям), хозяйственным обществам и товариществам осуществление координации предпринимательской деятельности коммерческих организаций, которая имеет либо может иметь своим результатом ограничение

конкуренции".

561

Здесь таится, конечно, некоторая опасность, так как франчайзинг предполагает развитие достаточно контролируемой сети. Но вряд ли стоит ожидать такого стремительного развития, к которому может быть применен этот пункт. Ограничение конкуренции достаточно труднодоказуемо, особенно при условии полной юридической самостоятельности франчайзи.

1.8. Франчайзер предоставляет франчайзи пакет услуг, необходимых для успешного развития бизнеса.

Обязательными услугами являются обучение и контроль качества продукции.

В зависимости от целей и возможностей франчайзера пакет услуг может быть различен. Выше мы уже говорили о том, что важно выявить мотивацию потенциальных франчайзи. Для франчайзи, конечно, может быть интересен широкий спектр услуг. Однако франчайзеру не надо забывать, что услуги, несмотря на видимость их бесплатности, являются оплачиваемыми за счет тех взносов и платежей, которые будут осуществлять франчайзи. Чтобы облегчить задачу, услуги могут быть разделены на две группы:

- услуги, являющиеся предметом договора;
- услуги, оказываемые дополнительно за дополнительную плату.

Услуги, оказываемые франчайзером, можно классифицировать следующим образом:

по имущественным правам:

- передавать в аренду пользователю земельные участки;
- передавать в аренду пользователю имущество;
- продавать пользователю имущество;
- передавать в лизинг пользователю имущество;

в рамках имущественных прав:

- содействовать пользователю в выкупе арендованного ранее у третьих лиц имущества;
- содействовать пользователю в выборе и покупке имущества;

562

- содействовать приобретению имущества на условиях лизинга (о различиях между лизингом и арендой будет сказано в других разделах);

по финансам:

- представлять финансовые средства для открытия бизнеса (с условием возвратности);
- осуществлять краткосрочное товарное кредитование;
- содействовать в получении кредитных ресурсов;
- выступать гарантом перед третьими лицами;

в других областях:

- оказывать консультационные услуги по всему спектру вопросов (юридических, экономических, технических, управленческих и т. д.);
- осуществлять организационное сопровождение становления бизнеса;
- участвовать в выборе места под новое предприятие и в землеотводе;
- участвовать в проведении переговоров с потенциальными партнерами коммерсантов;
- осуществлять информационное обеспечение;
- разрабатывать по просьбе франчайзи новые программные продукты;

- содействовать в развитии новых видов бизнеса;
- участвовать в привлечении страховых компаний;
- давать рекомендации по судебным процессам и обеспечивать личное участие представителя правообладателя;
- оказывать содействие в проведении региональных маркетинговых исследований и разрабатывать практические рекомендации по маркетингу;
- оказывать содействие и разрабатывать практические рекомендации по составлению бизнес-планов и инвестиционных программ;
- осуществлять организационные мероприятия по проведению тендеров по выбору оборудования и конкурсов по продаже и сдаче в аренду имущества;
- участвовать в проведении семинаров и конференций по интересующей тематике, организовывать круглые столы, содействовать организации обучения, в том числе за рубежом;

563

- обеспечивать проведение рекламной кампании в регионах, рекламы открытия, паблик рилейшнз.

Приведенный перечень имеет примерный характер и может быть дополнен.

Необходимо определить, какие услуги будут в обязательном порядке выполняться правообладателем (их оплата может быть учтена в текущих платежах) и какие услуги подлежат оплате в индивидуальном порядке.

1.9. Вознаграждение за пользование комплексом исключительных прав составляет _____ руб. и выплачивается в форме единовременного платежа в сумме _____ руб. отчислений от выручки

_____ (в процентах или наценке на товар)

(настоящий пункт требует согласования) в следующие сроки

_____ .
Более подробно о финансовых принципах франчайзинга будет сказано далее.

11.1.10. Настоящий договор не предоставляет франчайзи каких-либо полномочий или прав выступать от имени франчайзера или связывать франчайзера какими-либо обязательствами, не входящими в условия настоящего договора.

Франчайзи не предоставляется прав выступать от имени франчайзера и связывать его какими-либо обязательствами перед третьими лицами даже несмотря на то, что с момента заключения договора франчайзи становится участником системы, в которой существуют единые для всех правила и стандарты.

2. Вступление договора в силу

2.1. Датой вступления договора в силу считается дата регистрации в компетентном органе.

2.2. Стороны обязуются предпринять все меры, необходимые для получения одобрения, разрешения, согласия или регистрации в компетентном органе.

564

2.3 Если компетентный орган не одобрит, не даст согласия или не зарегистрирует договор, считается, что договора не существует, и стороны не имеют права требовать возмещения ущерба и расходов в связи с данным контрактом при условии, что каждая сторона действовала добросовестно.

3. Признание прав владения и условия использования товарного знака

3.1. Франчайзи признает, что франчайзер является владельцем товарного знака, коммерческого наименования и фирменного стиля и соглашается с тем, что перечисленное принадлежит франчайзеру как в период действия настоящего договора, так и после его истечения.

3.2. Франчайзер сохраняет за собой монопольное право контролировать все способы использования товарного знака, коммерческого наименования и фирменного стиля.

3.3. Франчайзи может использовать коммерческое наименование и товарный знак франчайзера на товарах и их упаковках (при реализации товаров франчайзера), в рекламе, на вывесках, стендах, плакатах, буклетах, фирменной одежде, другой рекламной атрибутике, в публикациях в печати, на бланках, конвертах и других бумажных носителях.

3.4. Франчайзи имеет право использовать в бизнесе только разрешенное коммерческое наименование, которое является единственным коммерческим наименованием, используемым франчайзи в течение всего срока действия договора, и которое не будет изменяться без предварительного письменного согласия франчайзера.

3.5. При использовании коммерческого наименования и товарного знака франчайзера франчайзи обязуется информировать покупателей (заказчиков) и других лиц наиболее очевидным для них способом о том, что коммерческое наименование, товарный знак или иное средство индивидуализации, принадлежащее франчайзеру, используется им в силу настоящего договора.

565

3.6. Франчайзи не имеет права вносить какие-либо изменения в товарный знак и коммерческое наименование.

3.7. Франчайзи обязуется строго соблюдать фирменный стиль франчайзера.

3.8. Франчайзи не имеет права передавать товарный знак и рекламную атрибутику франчайзера третьим лицам.

3.9. Франчайзи использует товарный знак, коммерческое наименование и фирменный стиль только в той сфере деятельности, которая предусмотрена настоящим договором.

3.10. Франчайзи предоставляет франчайзеру любую информацию об использовании товарного знака, коммерческого наименования и фирменного стиля, которая может потребоваться франчайзеру.

3.11. Франчайзи обязуется не использовать в своих деловых операциях другие товарные знаки, коммерческие наименования и фирменный стиль, если это может ввести в заблуждение третьих лиц.

3.12. Франчайзи обязуется сообщать франчайзеру сведения о недобросовестном использовании другими лицами товарного знака, коммерческого наименования и фирменного стиля франчайзера в связи с тем, что такие случаи одинаково дискредитируют имидж франчайзи и франчайзера.

4. Признание прав владения и условия использования других объектов интеллектуальной собственности

4.1. Франчайзи признает, что франчайзер является владельцем предоставляемых прав, защищенных авторскими свидетельствами и патентами, а также коммерческой информацией.

4.2. Раскрываемая информация является конфиденциальной.

4.3. Франчайзер сохраняет за собой монопольное право контролировать все способы использования передаваемых прав.

566

4.4. В течение всего срока действия настоящего договора франчайзи не будет разглашать никакой информации, полученной им от франчайзера и являющейся конфиденциальной, какому-либо лицу, организации и не будет использовать эту информацию для собственной выгоды, за исключением целей, предусмотренных настоящим договором.

4.5. Информация не будет считаться конфиденциальной и франчайзи не будет иметь никаких обязательств в отношении данной информации, если она удовлетворяет одному из следующих условий:

- уже известна франчайзи;
- является или становится публично известной в результате неправильного, небрежного или ненамеренного действия франчайзера;
- легально получена от третьей стороны без ограничения и без нарушения настоящего договора;
- предоставлена третьей стороне франчайзером без аналогичного ограничения прав третьей стороны;
- независимо разработана франчайзи при условии, что лицо или лица, разработавшие ее, не имели доступа к конфиденциальной или являющейся секретом фирмы информации;
- разрешена к выпуску письменным разрешением раскрывающей стороны;
- раскрыта по требованию правительственного органа, и франчайзи прилагает максимум усилий, чтобы добиться обращения с этой информацией как с конфиденциальной, либо если раскрытия требует закон.

4.6. Франчайзи принимает на себя ответственность:

- за неумышленное разглашение или использование конфиденциальной информации, если он не соблюдает столь же высокую степень осторожности, какую бы он соблюдал в разумных пределах в отношении своей собственной конфиденциальной информации аналогичной важности, и если после обнаружения неумышленного разглашения или использования этой информации он не пытается прекратить ее неумышленное разглашение или использование;

567

- за несанкционированное разглашение или использование конфиденциальной информации лицами, которые работают или работали на него по найму, если ему не удастся охранять эту информацию со столь же высокой степенью тщательности, с какой бы он соблюдал в разумных пределах в отношении своей конфиденциальной или являющейся секретом фирмы информации аналогичной важности.

4.7. Положение о сохранении в тайне коммерческой информации действует в течение одного года после прекращения действия договора со всеми вытекающими последствиями.

4.8. Вся информация, выдаваемая франчайзером франчайзи в какой-либо форме согласно настоящему договору, будет и останется исключительной собственностью франчайзера, и данные и любые их копии должны немедленно возвращаться франчайзеру по его письменному требованию или уничтожаться по его усмотрению.

4.9. Ни одна из сторон не будет разглашать содержания настоящего договора без предварительного согласия другой стороны.

4.10. Если третья сторона возбудит иск или другое юридическое действие на предмет раскрытия какой-либо конфиденциальной информации, франчайзи незамедлительно уведомляет франчайзера и предпринимает все возможные действия, которые потребуются франчайзеру для предотвращения разглашения.

Сохранность конфиденциальной информации является важным вопросом, особенно в условиях отсутствия законодательных норм по ее раскрытию. Речь идет не только о ноу-хау, но и о патентах, авторских свидетельствах. Так, в 1970 г. компания IBM сообщила компании Xerox о самостоятельном создании копировального аппарата. Анализ, который провели специалисты Xerox, показал, что при разработке этого аппарата было использовано не менее двадцати патентов, принадлежащих компании Xerox. Компания обратилась в суд с иском о нарушении патентного

права и использовании производственных секретов не по назначению. Инцидент стоил IBM 25 млн. долл. Этот пример приведен для иллюстрации того, что даже по тем правам, которые защищены охранными документами, бывает утечка коммерческих секретов. В данном случае вопрос был решен быстро, так как руководителям двух компаний удалось между собой договориться. В условиях, в которых работают российские предприниматели и бизнесмены, вряд ли возможно быстрое решение споров, касающихся объектов интеллектуальной собственности, особенно ноу-хау. Достаточно сложно эти вопросы решаются и в российском судопроизводстве.

Если в договоре не могут быть освещены все способы защиты коммерческой информации, то они должны найти свое отражение в Руководстве по франчайзингу.

5. Права и обязанности сторон

5.1. Франчайзер обязуется обеспечить регистрацию настоящего договора в установленном порядке.

5.2. Франчайзер обязуется не предоставлять другим лицам комплекс исключительных прав, предусмотренных настоящим договором, для их использования на закрепленной за франчайзи территории, указанной в приложении к настоящему договору.

Территория определяется исходя из интересов сторон и обозначается на карте. Карта является неотъемлемой частью настоящего договора. Это очень важно, так как в соответствии с нашим законодательством, как указывалось выше, франчайзер не имеет права заключения аналогичных договоров на этой территории.

5.3. Франчайзер в минимально возможный срок обязуется уведомить франчайзи об утрате права на товарный знак или его изменение.

5.4. Франчайзер обязуется проводить программу маркетинга, продвижения товарного знака с помощью методов, которые считает приемлемыми, используя средства

569

рекламного взноса. Франчайзер оставляет за собой право контроля содержания рекламы при проведении франчайзи рекламной кампании самостоятельно.

О программе маркетинга будет сказано далее.

5.5. Франчайзер по письменной просьбе франчайзи представляет ему сметы всех расходов на рекламу и маркетинг за любой финансовый год в течение срока действия настоящего договора.

5.6. Франчайзер проводит бесплатное обучение одного руководителя организации франчайзи и одного нанятого работника по вопросам функционирования франчайзинговой системы по месту нахождения франчайзера (при условии выполнения п. 4.7 настоящего договора).

Курс обучения будет проведен в течение _____ дней со дня регистрации договора.

По усмотрению франчайзера количество бесплатно обучаемых может быть увеличено.

5.7. В случае необходимости проведения дополнительного обучения для руководителей и сотрудников франчайзи франчайзер оказывает поддержку в выборе тематики обучения, которая оплачивается за счет франчайзи.

5.8. Франчайзер проводит консультации по установке оборудования, оформлению помещений и сопредельной территории. Изменения всех типов, дополнения и переустройство могут производиться только с письменного согласия франчайзера.

5.9. Франчайзер оказывает содействие (при необходимости) в осуществлении заказов на оборудование, консультирует по вопросам приобретения оборудования по лизингу, в аренду. Всю ответственность по окончательному выбору оборудования и поставщика оборудования, а также затраты на оформление и приобретение осуществляет франчайзи за свой счет.

Это для варианта, если сам франчайзер не является арендодателем или лизингодателем.

570

5.10. Франчайзер консультирует франчайзи по текущим вопросам, относящимся к ведению бизнеса, в течение срока действия договора.

Эта услуга должна быть бесплатной.

5.11. Франчайзер консультирует франчайзи по вопросам разработки бизнес-планов и инвестиционных проектов. Разработка бизнес-планов и инвестиционных проектов по письменному требованию франчайзи может осуществляться франчайзером за счет франчайзи.

Порядок разработки бизнес-плана должен быть описан в Руководстве по франчайзингу.

5.12. Франчайзер осуществляет контроль качества товаров (работ, услуг), реализуемых (выполняемых, оказываемых) франчайзи на основании настоящего договора.

5.13. Франчайзер при условии успешного ведения бизнеса с франчайзи по своему усмотрению может предоставлять гарантию по выданным франчайзи финансовыми и банковскими структурами суммам. Франчайзер по своему усмотрению может также выступать гарантом по лизингу и другим сделкам.

5.14. Франчайзер оставляет за собой право:

- прямо или косвенно предлагать и осуществлять поставки любому покупателю или потенциальному покупателю товаров, за исключением прямой поставки в пределах определенной территории;
- в любое время изменять цены на товары и условия продажи;
- изменять качественные характеристики товаров, прекращать производство некачественных товаров.

5.15. Франчайзер оставляет за собой безусловное право поставки товаров и не несет ответственности за появление товаров на территории франчайзи.

5.16. Франчайзер или доверенное лицо имеет право по окончании финансового года проводить аудит финансовой и бухгалтерской отчетности франчайзи (включая право на изготовление копий) за свой счет. В случае несвоевременной

571

сдачи отчетности и задержки платежей (на срок _____ дней) франчайзер имеет право на проведение аудита в любое удобное время, расходы на проведение которого оплачивает франчайзи.

5.17. Франчайзер несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к франчайзи требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), производимых, реализуемых (выполняемых, оказываемых) франчайзи в рамках настоящего договора.

5.18. По требованиям, предъявляемым к франчайзи как изготовителю продукции, франчайзер несет солидарную ответственность, если товар поступил франчайзи из системы франчайзера.

5.19. Франчайзер не несет никакой ответственности за действия франчайзи, включая его договорные отношения с третьими лицами, не относящиеся к условиям настоящего договора.

5.20. Франчайзи незамедлительно при подписании договора оформляет организацию в соответствии со

стандартами франчайзера.

5.21. Франчайзи обязан соблюдать инструкции и указания франчайзера, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав характеру их использования франчайзером, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений и площадей, используемых франчайзи для осуществления своей деятельности по договору.

5.22. Франчайзи при необходимости должен незамедлительно информировать контролирующие органы и администрацию региона по вопросам, требующим согласования с данными органами.

5.23. Франчайзи обязуется не разглашать полученную от франчайзера конфиденциальную коммерческую информацию. Со всеми своими сотрудниками, имеющими доступ к конфиденциальной информации, заключать соглашение

572

о неразглашении информации и не принимать на работу в организацию ни одно лицо без подписания соглашения о неразглашении. Форма соглашения одобряется франчайзером.

5.24. Франчайзи покупает товары в соответствии с процедурой заказа и условиями продажи франчайзера (если речь идет о франчайзинге товара).

Франчайзи обязуется работать по согласованной с франчайзером программе производства (если речь идет о производственном франчайзинге).

5.25. Франчайзи обязуется оказывать покупателям (заказчикам) дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у франчайзера или в системе его дочерних организаций.

5.26. Франчайзи обязуется обеспечить минимальный оборот по продаже товаров в размере _____, по оказываемым услугам _____, по торговым точкам _____, по точке общественного питания _____ и т. д.

или:

франчайзи обязуется обеспечить минимальный объем производства _____.

5.27. Франчайзи обязуется не чинить препятствий франчайзеру или его уполномоченным представителям в любое время инспектировать товар, проверять и брать образцы на анализ.

5.28. Франчайзи обязуется обеспечить соответствие качества реализуемых товаров, выполняемых работ и оказываемых услуг требованиям франчайзера.

5.29. Франчайзи, занимающийся оказанием услуг на своей территории, несет ответственность за их качество и эффективность.

5.30. Франчайзи обязуется предоставлять франчайзеру или его доверенным лицам полный, свободный и неограниченный доступ в служебные помещения в целях проверки

573

соответствия ведения бизнеса предусмотренным настоящим договором и Руководством по франчайзингу нормам и внутренним стандартам.

5.31. Франчайзи имеет право самостоятельно устанавливать цены на товары и оказываемые услуги, но с учетом методов ценообразования франчайзера и соображений коммерческой целесообразности.

Ценовая политика, как правило, отражается в Руководстве по франчайзингу, так как российским законодательством запрещено заключение каких-либо соглашений между организациями по установлению цены.

5.32. Франчайзер обязуется не конкурировать с фран-чайзи на территории, на которую распространяется действие настоящего договора.

Это положение не ограничивает его прав, оговоренных в п. 5.14 настоящего договора.

5.33. Договорная территория может быть изменена по причинам, не зависящим от сторон: вывод по решению государственных органов, строительство на этом месте каких-либо объектов и т. д. По выбору стороны могут либо поменять территорию, либо расторгнуть договор.

5.34. Франчайзи обязуется не заниматься прямо или косвенно (в качестве директора, собственника, пайщика или иным образом) какой-либо деятельностью, конкурирующей с бизнесом или товарным знаком франчайзера, на оговоренной территории.

5.35. Франчайзи не имеет права отчуждать, перепоручать, закладывать, вносить в другие организации в виде вклада свои права и обязанности по настоящему договору без предварительного письменного согласия франчайзера.

5.36. Франчайзи обязуется не позволять любой другой организации осуществлять деятельность на своих площадях и не расширять направления деятельности без согласования с франчайзером. Франчайзи гарантирует, что деятельность, осуществляемая на его площадях, будет предметом настоящего договора.

574

5.37. Франчайзи обязуется обеспечивать периодическое обучение своих сотрудников, необходимое для поддержания уровня квалификации.

5.38. Франчайзи имеет право вносить предложения по совершенствованию системы, и, если они будут положительно оценены франчайзером и распространены на систему, франчайзи имеет право на премию, выплачиваемую франчайзером.

5.39. Франчайзи информирует франчайзера о состоянии конкуренции на сопредельных с ним территориях и сообщает другую информацию, имеющую отношение к продукции и рынкам сбыта.

5.40. Франчайзи ведет бухгалтерские книги и документы отдельно от документов, имеющих отношение к вопросам, не связанным с деятельностью в качестве франчайзи.

5.41. Франчайзи ведет документацию и составляет отчетность, используя при этом стандартные формы, рекомендуемые франчайзером, и предоставляет франчайзеру отчетность в сроки и способом, согласованные с франчайзером.

5.42. Франчайзи разрешает доверенным лицам франчайзера иметь личный доступ к документам, относящимся к бизнесу, в течение всего срока действия договора.

5.43. Франчайзи обязуется своевременно вносить плату по настоящему договору.

5.44. Франчайзи обязуется оплачивать задолженность, образовавшуюся по суммам, выданным под гарантию, предоставленную франчайзером каким-либо способом, и строго выполнять гарантированные франчайзером обязательства.

Этот пункт включается для случаев, если в договоре предусмотрена выдача гарантии.

5.45. Франчайзи обязуется своевременно производить оплату всем поставщикам, согласованным с франчайзером, и незамедлительно ставить в известность франчайзера о неспособности выполнить свое

обязательство.

575

5.46. Франчайзи обязуется своевременно вносить арендную плату и иные платежи, предусмотренные договором аренды.

Для варианта, если договор аренды предусмотрен или будет заключен в течение всего срока действия настоящего договора.

5.47. Франчайзи обязуется не нарушать и не срывать ни одного из условий лизинга.

Для варианта, если отношения лизинга предусмотрены или возникнут в течение всего срока действия настоящего договора.

5.48. Франчайзи обязуется своевременно оплачивать все дополнительные услуги, оказываемые франчайзером.

5.49. Франчайзи предоставляет франчайзеру сведения об имеющихся договорах страхования и справки о выплатах страховых сумм.

5.50. Франчайзи обязуется информировать франчайзера о резком ухудшении своего финансового положения.

5.51. Франчайзи обязуется укомплектовать свою организацию достаточным количеством работников с целью обеспечения эффективной деятельности и нормального графика работы.

5.52. Франчайзи обязуется к моменту регистрации настоящего договора оформить все права на пользование земельным участком и имуществом, а также получить все лицензии на право заниматься предусмотренной деятельностью.

5.53. Франчайзи обязуется содержать все помещения и территорию в хорошем состоянии, т. е. осуществлять текущий ремонт, оформлять интерьер и поддерживать порядок, проводить работы по озеленению территории и т. д.

5.54. Рекламная политика франчайзи должна соответствовать имиджу франчайзера и его маркетинговой политике.

6. Условия продаж

6.1. Франчайзер самостоятельно или через свои дочерние организации поставяет все заказанные франчайзи товары

576

на основе программы на год и ежемесячной заявки при их наличии и при условии надлежащих гарантий платежа за них.

Поставка товаров или сырья для производства является условием договора франчайзинга, однако каждая поставка, купля-продажа, происходящая в рамках настоящего договора, должна быть оформлена самостоятельным договором. Большое внимание в договоре уделяется товарной части. Объясняется это тем, что франчайзинг, например бизнес-формата, так или иначе связан с товаром, и в том случае, если франчайзер не будет самостоятельно производить товар, он будет заключать аналогичные договоры с производителями на поставку сырья, производство и сбыт товара.

6.2. Франчайзеру (его дочерние организации и представители) не имеет права безосновательно отказываться от поставки товаров или сырья по заказу франчайзи. Повторный безосновательный отказ от поставки будет расценен как нарушение принципа добросовестности и соответственно как нарушение

условий договора.

6.3. Франчайзи предоставляет дочерней организации или представителю франчайзера заказы за _____ дней до поставки товаров (сырья) на основании утвержденной программы с разбивкой _____.

6.4. Условия поставки регламентируются договором поставки, (купли-продажи) от _____ № _____, являющимся неотъемлемой частью настоящего договора (приложение ____).

6.5. Цены на товары или сырье указываются в приложении к настоящему договору. Цены могут быть изменены франчайзером с предупреждением франчайзи за _____ дней.

6.6. Франчайзи обязуется выполнять согласованные сторонами условия платежа.

6.7. Стороны добросовестно прилагают усилия по достижению объема производства и (или) продаж, предусмотренного на год, однако его невыполнение не может считаться нарушением условий договора.

577

6.8. Франчайзи обязуется обеспечить гарантированный минимум продаж, невыполнение которого считается нарушением условий договора. Обязательство не может считаться невыполненным со стороны франчайзи, если срыв поставки произошел по вине франчайзера или франчайзером поставлено некачественная продукция или ее часть.

Необходимость такого условия связана с заключением франчайзером договоров с производителем, если он таковым не является, с производственной программой франчайзера, если он является производителем, и с необходимостью планирования деятельности как единичного франчайзи, так и сети в целом.

6.9. Франчайзи имеет право назначать цены при продаже товаров, однако установление цены не должно отрицательно влиять на имидж франчайзера.

Поскольку установление фиксированных цен практически неприемлемо, необходимо ориентировать франчайзи на установление оптимальных цен, чтобы завышенные цены не вызвали сокращения сбыта, а заниженные - не повлияли на восприятие потребителем продукции или услуги как некачественной.

Задачей франчайзера, особенно при франчайзинге бизнес-формата, является гармонизация отношений всех звеньев бизнес-сети (производство комплектующих, готовой продукции, тары и этикеток; сбыт продукции; оказание сервисных и других услуг), за что он несет ответственность. Обязанность франчайзера - предоставление всей необходимой подлинной документации на товары независимо от того, является он производителем или нет.

Если речь идет о технических средствах, требующих гарантийного и послегарантийного обслуживания, то необходимо предусмотреть эту позицию в договоре в части поставок комплектующих, технического обслуживания и обеспечения гарантий покупателям.

При этом надо обратить внимание на следующие позиции:

578

- гарантийный срок, предоставляемый франчайзи, должен соответствовать гарантийному сроку франчайзера;
- запасные части и комплектующие для проведения гарантийного ремонта франчайзи должны быть предоставлены бесплатно;
- объем запаса запасных частей и комплектующих должен быть оговорен в договоре или в приложении к нему;
- при расторжении договора оставшийся запас должен быть возвращен франчайзеру или выкуплен по цене не выше преysкурантной;
- послегарантийное обслуживание осуществляется за счет франчайзи, однако франчайзер не должен

снимать с себя обязательства поставки запасных частей в заявленном франчайзи объеме и по оговоренным незавышенным ценам;

- за качество ремонта и обслуживания несет ответственность франчайзи, за качество запасных частей и комплектующих - франчайзер.

7. Управление организацией

7.1. Коммерческим наименованием франчайзи является только разрешенное наименование.

7.2. Франчайзи является самостоятельным юридическим лицом и независимой стороной. Ни один пункт настоящего договора не может определять франчайзи как агента, партнера, наемного работника или представителя франчайзера в какой-либо форме, как уполномоченного франчайзера на осуществление каких-либо действий от его имени.

7.3. Франчайзи имеет право получения консультационной помощи со стороны франчайзера по совершенствованию управления организацией.

7.4. Франчайзи доводит до сведения франчайзера информацию о принятии на работу новых руководителей.

7.5. Франчайзер доводит до сведения франчайзи информацию о назначении новых руководителей и изменениях в руководящем составе франчайзера.

579

Во многих договорах франчайзеру предоставляется право установления рабочего дня франчайзи, хотя в наших условиях это не даст ожидаемого результата и может отпугнуть потенциального франчайзи.

8. Порядок оплаты

8.1. По настоящему договору франчайзи в момент вступления договора в силу обязуется уплатить франчайзеру вступительный (единовременный) взнос в сумме _____

руб.

8.2. До наступления срока подписания договора франчайзи была выплачена сумма в размере _____ руб., которая вычитается из суммы вступительного взноса. Сумма, подлежащая к оплате, составляет _____ руб. (для случая, если предусмотрен авансовый платеж).

8.3. Текущие платежи франчайзи обязуется выплачивать в течение всего срока действия настоящего договора на следующих условиях:

- за содействие в продаже и оказании услуг _____ процентов от выручки от реализации один раз в месяц в течение пяти банковских дней месяца, следующего за отчетным, или в виде наценки к цене производителя;
- рекламный взнос - _____ процентов от выручки от реализации в течение пяти банковских дней месяца, следующим за последним месяцем квартала, или в размере _____ руб.

Условия могут быть изменены по усмотрению разработчиков системы франчайзинга.

Сумма текущих платежей рассчитывается на основе валовой выручки за каждый месяц и соответственно квартал. В нее включаются:

- полная сумма выручки по выставленным счетам-фактуры и выданными товарными кредитами вне зависимости от поступления денежных средств франчайзи;
- все продажи за наличные деньги;
- все продажи по пластиковым карточками и талонам;

580

- все суммы по коммерческим сделкам, осуществляемым под товарным знаком франчайзера в течение соответствующего периода времени.

В валовую выручку не включается:

- налог на добавленную стоимость;
- выплаты потребителю расходов за поставку некачественных товаров, выполненных работ или оказанных услуг за тот период отчетности, в течение которого они имели место.

8.4. Франчайзи обязуется при наступлении сроков платежа предоставлять франчайзеру полную отчетность в одобренной франчайзером форме с указанием размера валовой выручки с момента вступления настоящего договора в силу и далее по сроку внесения платы. В случае непредставления франчайзи отчетности о валовой выручке в течение 30 дней после наступления срока внесения платы франчайзер имеет право оценить сумму валовой выручки как среднюю из величин, указанных франчайзи за последние шесть месяцев. В случае невнесения платы по наступлении срока с момента вступления договора в силу оценка производится экспертным путем. Франчайзер после проведения оценки письменно уведомляет об этом франчайзи с указанием расчетной величины текущих платежей. При установлении фактического размера валовой выручки франчайзи незамедлительно производит оплату недостающей суммы и услуг по проведению оценки. В случае превышения оценочной величины франчайзер незамедлительно перечисляет франчайзи сумму превышения за вычетом стоимости услуг по проведению оценки.

8.5. На неуплаченные своевременно франчайзеру суммы начисляется процент за каждый день просрочки платежа по ставке _____ руб., рассчитанной по срокам на день исполнения денежного обязательства.

Может быть предусмотрен расчет платежей по вмененному доходу с последующим пересчетом по факту. Проценты за несвоевременную оплату являются формой обеспечения

581

денежных обязательств. Целесообразность использования такой формы объясняется тем, что договор франчайзинга имеет достаточно длительный срок и размер штрафных санкций, предусмотренный сегодня, может не отражать ситуацию следующих периодов. Значительно упрощают задачу положения ст. 395 ГК РФ. Изложенные в нем нормы являются новыми в российском законодательстве, в связи с чем они не получили еще широкого применения. Суть заключается в следующем:

- за пользование чужими денежными средствами, в том числе просрочки в их уплате, подлежат уплате проценты на сумму этих средств;
- размер процентов определяется в месте нахождения кредитора учетной ставкой банковского процента на день исполнения денежного обязательства или его соответствующей части;
- при взыскании долга в судебном порядке суд может удовлетворить требование кредитора исходя из учетной ставки банковского процента на день предъявления иска или на день вынесения решения;
- эти правила применяются, если иной размер процентов не предусмотрен законом или договором.

В понятие "чужие денежные средства" включаются в данном случае не только денежные средства, принадлежащие кредитору, но и средства, подлежащие выплате за поставленные товары, выполненные работы или оказанные услуги.

Таким образом, с учетом того, что учетная ставка банковского процента применяется на день исполнения обязательства, такая мера воздействия на должника является весьма весомой.

Кроме того, **кредитор (в данном случае франчайзер) имеет возможность установить такую величину "наказание" должника (в данном случае франчайзи), при которой должнику становится крайне невыгодным растягивать сроки возврата долга и рассчитывать на законное увеличение суммы долга без внесения изменений в бухгалтерские документы.**

582

Возникает вполне правомерный вопрос: какой процент должен быть установлен за пользование денежными средствами? В настоящее время существуют и публикуются в официальных изданиях следующие процентные ставки:

- учетная ставка Центробанка России - единая на всей территории России;
- ставка LIBOR - ставка Лондонского межбанковского рынка по кредитам в долларах США и фунтах стерлингов;
- расчетные ставки по рублевым кредитам, определяемые на основе средневзвешенной величины по ставкам межбанковского рынка MIBID - объявленная ставка по привлечению кредитов, MIBOR - объявленная ставка по предоставлению кредитов, MIACR - фактическая ставка по предоставлению кредитов.

9. Передача и переуступка прав

9.1. Франчайзер может переуступить свои права правопреемнику только в том случае, если правопреемник письменно подтвердит свое согласие на принятие всех обязательств франчайзера, изложенных в настоящем договоре. Передача прав правопреемнику освобождает франчайзера от всех обязательств по настоящему договору.

9.2. Настоящий договор является персональным и заключен с франчайзи, указанным в договоре.

9.3. Франчайзи не имеет права на заключение договоров субфранчайзинга.

9.4. Франчайзи имеет право передать или продать свои права по настоящему договору третьему лицу при соблюдении следующих условий:

- предварительной подаче франчайзи и правопреемником письменного заявления франчайзеру;
- представлении франчайзеру информации о правопреемнике, аналогичной той, которую перед подписанием договора подавал франчайзи;
- письменном согласии франчайзера на передачу прав, при этом франчайзер обязуется не давать необоснованного отказа;

583

- согласии правопреемника подписать договор франчайзинга и оплатить франчайзеру расходы на переоформление прав.

9.5. Передача прав будет считаться прекращением настоящего договора в связи с его персональным характером.

9.6. В случае смерти франчайзи (для случая индивидуальной предпринимательской деятельности) наследники франчайзи имеют право:

- расторгнуть договор франчайзинга с предварительным письменным уведомлением о согласии передачи прав по настоящему договору в пользу франчайзера;
- продолжить ведение бизнеса франчайзи с принятием всех прав и ответственности по договору с исполнением п. 9.4 настоящего договора;
- продать или уступить права по настоящему договору третьему лицу с исполнением п. 9.4 настоящего договора.

9.7. В случае смерти одного из участников франчайзи (при долевом участии в уставном капитале) оставшиеся участники в течение шести календарных месяцев имеют право заявить франчайзеру о своем решении:

- расторгнуть договор франчайзинга с предварительным письменным уведомлением о согласии передачи прав по настоящему договору в пользу франчайзера;
- передать права наследнику франчайзи с исполнением п. 9.4 настоящего договора;
- продолжить ведение бизнеса с предоставлением франчайзеру недостающей информации и с

- подтверждением исполнения договора на тех же условиях;
- продать или уступить права по настоящему договору третьему лицу с исполнением п. 9.4 настоящего договора.

9.8. Франчайзер по письменной просьбе франчайзи может выступить в качестве агента по продаже организации или уступке и передаче прав по настоящему договору.

9.9. Франчайзи имеет право участвовать в деятельности других организаций, не используя каких-либо прав по настоящему договору и с ограничением на передачу или

584

изъятие доли в имуществе франчайзи. Изменение состава имущества франчайзи в сторону уменьшения в письменной форме согласовывается с франчайзером. Если действия франчайзи нарушают условия настоящего договора и существует риск негативного воздействия на имидж франчайзера, франчайзи может быть отказано в совершении таких действий. Отказ должен быть мотивирован и обоснован.

9.10. При участии в деятельности других организаций франчайзи сохраняет полную ответственность за исполнение своих обязательств по настоящему договору.

9.11. При расширении организации франчайзи и появлении новых учредителей франчайзи представляет франчайзеру сведения об изменении долей в уставном капитале и новых учредителях.

9.12. Франчайзи, изменение доли которого в уставном капитале будет влиять на принятие решений, согласовывает свои действия в этом направлении с франчайзером.

9.13. Никакая передача или уступка прав не будет признана франчайзером до принятия правопреемником всех необходимых условий.

10. Изменения и дополнения к договору

10.1. Никакое изменение или исправление данного договора, а также устное обещание или обязательство не будут иметь силы, если они не будут зафиксированы в письменной форме и подписаны сторонами. Только после этого они являются его неотъемлемой частью.

10.2. Письменными считаются и договоренности между сторонами, достигнутые путем обмена факсами, письмами, телексами и телеграммами; при этом в течение 15 дней готовятся письменные изменения и дополнения.

10.3. Начало срока изменения (дополнения), направленного по почте, определяется штампом почты отправителя на конверте. В случае утери конверта началом срока считается дата, проставленная на уведомлении.

585

10.4. Изменения, подлежащие государственной регистрации, вступают в силу с момента регистрации.

11. Право заключения договора на новый срок

11.1. Франчайзи, надлежащим образом исполняющий свои обязательства, имеет преимущественное право по истечении настоящего договора заключить договор на новый срок на тех же условиях, если это не противоречит ст. 451 ГК РФ.

11.2. Франчайзер, отказавший в заключении договора на новый срок франчайзи, не имеющему предупреждений по исполнению договора, в течение трех лет со дня истечения срока настоящего договора не будет заключать с другими лицами аналогичные договоры, действие которых будет распространяться на данную территорию. При этом за франчайзером после истечения срока договора сохраняется право

создания дочерних структур на территории прекратившего действие договора.

12. Основания для расторжения договора

12.1. Потеря франчайзером прав на фирменное наименование или коммерческое обозначение и отсутствие замены аналогичными правами является основанием для прекращения настоящего договора.

12.2. Франчайзи имеет право требовать расторжения договора при изменении фирменного наименования и коммерческого обозначения франчайзера. Если этого не происходит, договор действует в отношении нового фирменного наименования и коммерческого обозначения.

12.3. Переход исключительных прав от франчайзера к другому лицу не является основанием для изменения или расторжения договора, а влечет лишь перемену сторон сделки.

12.4. При объявлении франчайзера или франчайзи несостоятельным (банкротом) договор прекращается.

12.5. Франчайзер имеет право по своему усмотрению

586

расторгнуть настоящий договор при нарушении франчайзи какого-либо условия настоящего договора и договора аренды, заключенного в соответствии с настоящим договором.

12.6. Письменное уведомление о расторжении настоящего договора направляется сторонами не позднее 30 дней до даты его расторжения с указанием причины. Отсутствие письменного ответа считается принятием условия прекращения настоящего договора.

12.7. Франчайзи имеет право на устранение причины, явившейся предметом расторжения договора, в течение 30 дней с даты уведомления, о чем незамедлительно извещает франчайзера.

12.8. При повторном уведомлении франчайзи о расторжении договора при повторении нарушения им какого-либо условия договора в течение последующих шести месяцев после первого нарушения франчайзер имеет право на одностороннее расторжение договора.

12.9. Никто из кредиторов, доверенных лиц франчайзи, наемных работников или третьих лиц не имеет права на распоряжение имуществом, правами франчайзера и какой-либо коммерческой информацией, касающейся франчайзера и его прав, или на продолжение бизнеса без письменного уведомления об этом франчайзера и получения письменного его согласия. Любое несоблюдение настоящего условия будет расценено франчайзером как подрыв его репутации и умышленное нарушение законодательных норм. Невыполнение этого условия дает франчайзеру право расторжения договора в одностороннем порядке.

12.10. При обнаружении участия франчайзи в другой организации без согласования с франчайзером последний имеет право на расторжение договора в одностороннем порядке.

12.11. При невыполнении условий договора аренды, заключенного с франчайзером, или непродлении этого договора в течение 30 дней после окончания его срока, или прекращении по любой другой причине франчайзер имеет право расторжения договора в одностороннем порядке.

587

12.12. Если по договору франчайзи представлен несколькими участниками или супругами, то при возникновении конфликта между ними, который невозможно урегулировать мирным путем или в процессе судебного разбирательства, франчайзер имеет право на расторжение договора в одностороннем порядке.

12.13. Франчайзи имеет право одностороннего досрочного расторжения договора после истечения трехлетнего срока его действия при письменном уведомлении об этом франчайзера за 30 дней до дня расторжения и при соблюдении п. 11.1 и 11.2 настоящего договора.

12.14. Не являются основанием для расторжения договора случаи, при которых какое-либо условие настоящего договора будет объявлено государственными или другими полномочными органами не имеющим силы, ничтожным или противозаконным. При получении извещения об этом любой из сторон настоящего договора стороны обязуются привести это условие в соответствие с требованиями закона или изъять его из договора, если изъятие не изменит сущности договора. Если изъятие указанного условия изменяет сущность договора, то франчайзер и франчайзи имеют право расторгнуть договор, известив об этом другую сторону письменно за 30 дней до срока его расторжения.

12.15. При необоснованном расторжении договора стороны вправе потребовать возмещения убытков с инициатора расторжения договора.

12.16. Если при досрочном расторжении договора у франчайзи остались неоплаченные товары, приобретенные по договору у франчайзера, то они должны быть незамедлительно оплачены по принадлежности или вывезены франчайзером или его представителем.

13. Последствия прекращения действия договора

13.1. При прекращении договора стороны не имеют права использовать какие-либо права по договору.

13.2. При прекращении действия договора франчайзи:

588

- незамедлительно изымает и передает франчайзеру все рекламные материалы и другую документацию, относящуюся к товарному знаку, коммерческому наименованию, фирменному стилю;
- убирает все рекламные стенды и плакаты со своей территории и за ее пределами;
- не использует в своей деятельности фирменный стиль, товарный знак, коммерческое наименование или схему, которые в такой степени напоминают имидж франчайзера, что могут привести к смешению восприятия;
- подает заявки на исключение из телефонных справочников коммерческого наименования, снимает заявки на рекламу в прессе, на радио и телевидении, дает письменное объявление в прессе;
- возвращает франчайзеру всю переданную коммерческую информацию.

13.3. За нарушение настоящих условий франчайзи платит штраф в размере _____ руб.

13.4. По принятым в договоре обязательствам стороны обязуются не разглашать конфиденциальную информацию и не использовать ее в личных целях в течение одного года после окончания договора. В случае установления вины одной из сторон виновная сторона платит штраф в размере _____ руб.

13.5. В случае расторжения договора франчайзер вправе отменить любой договор на продажу товаров франчайзи, по которому не была осуществлена поставка, не неся никакой ответственности за недопоставленный товар.

13.6. Любое продолжение продажи товаров франчайзером или франчайзи не считается продолжением настоящего договора.

13.7. При прекращении действия настоящего договора соответственно подлежит расторжению договор аренды со всеми вытекающими по договору аренды обязательствами.

13.8. После прекращения действия договора все финансовые обязательства, возникшие в ходе его выполнения,

589

подлежат удовлетворению в течение 15 дней после расторжения договора.

13.9. При расторжении договора одной из сторон другая сторона имеет право на возмещение расходов и

упущенной выгоды по общим правилам обязательного права.

13.10. Расторжение договора франчайзинга не может каким-либо образом быть связано с трудовым правом. Всю ответственность перед наемным персоналом несет сам фран-чайзи.

14. Порядок урегулирования возможных споров

14.1. Все споры, которые могли бы возникнуть из настоящего договора или по поводу договора, стороны попытаются решить по взаимному согласию.

14.2. Если стороны не достигнут компромисса, то для разрешения спора они обращаются в арбитражный суд по месту нахождения франчайзера, который и принимает окончательное решение.

14.3. Стороны обязуются выполнить решение арбитражного суда в срок, который указан в этом решении.

15. Случаи освобождения от ответственности

(обстоятельства непреодолимой силы, или форсмажор)

15.1. Стороны могут быть освобождены от ответственности в определенных случаях, которые произошли независимо от воли сторон (обстоятельства непреодолимой силы, или форсмажор).

15.2. Возникшие обстоятельства, не зависящие от воли сторон, которые даже заботливому коммерсанту не удалось бы ни избежать, ни устранить их последствия, будут считаться случаями, которые освобождают стороны от ответственности, если они наступили после заключения договора и препятствовали его полному или частичному исполнению.

15.3. Понятие "обстоятельства непреодолимой силы" охватывает внешние чрезвычайные события, которые

590

нельзя предотвратить мерами и средствами, которые оправданно ожидать в конкретной ситуации от стороны, затронутой обстоятельствами непреодолимой силы.

Обстоятельствами непреодолимой силы признаются следующие события: война и военные действия, восстание, мобилизация, забастовка в организациях договорных сторон и их субподрядчиков, эпидемии, пожар, взрывы, дорожные происшествия и стихийные бедствия, акты органов власти, влияющие на исполнение обязательств, и все другие события и обстоятельства, которые компетентный арбитражный суд признает и объявит обстоятельствами непреодолимой силы.

15.4. Сторона, подвергшаяся действию обстоятельств непреодолимой силы, должна немедленно письменно уведомить другую сторону о возникновении, виде и возможной продолжительности действия обстоятельств непреодолимой силы или же других обстоятельств, которые препятствуют исполнению обязательств по договору. Если эта сторона своевременно не сообщит о наступлении упомянутых выше обстоятельств, она лишается права ссылаться на них, кроме случая, если сами эти обстоятельства препятствовали отправлению такого сообщения.

15.5. На время действия обстоятельств непреодолимой силы и других обстоятельств, которые освобождают стороны от ответственности, выполнения обязательств по договору приостанавливается и санкции за неисполнение договорных обязательств в срок не применяются.

15.6. Наступление обстоятельств, предусмотренных настоящей статьей, при условии совершения действий, предусмотренных п. 15.4 настоящего договора, продлевает срок исполнения договорных обязательств на период, который по своей продолжительности соответствует сроку действия наступившего обстоятельства и разумному сроку для устранения последствий.

15.7. Если действие обстоятельств непреодолимой силы продолжается более шести месяцев, стороны должны договориться

о судьбе договора. Если им не удалось достичь компромисса, сторона, которую не затронуло действие обстоятельств непреодолимой силы, имеет право расторгнуть договор без обращения в арбитраж после письменного извещения партнера.

16. Заключительные положения

16.1. При исполнении обязательств по настоящему договору стороны будут действовать добросовестно и честно.

16.2. Франчайзи ознакомлен с принципами франчайзинга, и ему полностью понятен его смысл.

16.3. Вся предварительная переписка и документация сторон по договору утрачивает юридическую силу с момента заключения настоящего договора.

16.4. Приложения к договору и протоколы, составленные после заключения договора, в зависимости от их содержания могут дополнять или изменять содержание отдельных пунктов договора при условии подписания их полномочными лицами обеих сторон.

Приложение 10

Организационная структура управления американской корпорацией "Нестле", вырабатывающей пищевые продукты



Приложение 11

Таблица творческой самохарактеристики и способности к руководству

Часть первая: Характеристика созидательности

Оценка	1	2	3	4	5	6	7
Способность к самооценке							
Способность к адаптации							
Способность отдавать себе отчет							
Любознательность							
Способность к энергичным действиям							
Способность к восприятию критики							
Энтузиазм							
Гибкость мышления							
Независимость взглядов							
Способность не навязывать свое мнение другим							
Способность анализировать ход своих мыслей							
Оригинальность							
Позитивность отношений к переменам							
Способность концентрировать свои усилия на одном деле							
Продуктивность усилий в дело							
Выносливость							
Уверенность в себе							
Самодостаточность							
Чувство юмора							
Способность быстро ухватить проблему							
Настойчивость							
Красноречие							
Широта и разносторонность интересов							
Желание воспользоваться шансом							
Удовольствие от решения проблем							
Общий счет:							

594

Часть вторая: Характеристика руководителя

Оценка	1	2	3	4	5	6	7
Способность донести идею до других							

2. Поставьте общее количество отметок "X" в колонке 1 ("исключительно низко") внизу под первой колонкой.

3. Продолжайте подсчет отметок в колонках 2, 3, 4 и т. д. до конца.

4. Проследите, чтобы было 25 конечных результатов - по количеству характеристик, по которым вы себя оценили. Теперь умножьте каждую сумму в колонке на номер сверху таблицы. К примеру, ваш самоотчет показывает следующее количество отметок 1, 2, 4, 8, 3, 5 и 2. Вы можете получить оценку по всем семи показателям части первой таблицы следующим образом:

а) напишите ваши общие оценки внизу таблицы;

б) проверьте всю процедуру по отношению к части 2: "характеристика руководителя". Напишите общий счет внизу таблицы.

5. Суммируйте все полученные оценки и проанализируйте общие итоги теста.

596

Номер колонки		Количество отметок		Общий итог
1	X	1	=	1
2	X	2	=	4
3	X	4	=	12
4	X	8	=	32
5	X	3	=	15
6	X	5	=	30
7	X	2	=	14
Общая оценка по первой части таблицы			=	108

таблица счета (фамилия) _____
созидательные характеристики _____
характеристика руководителя _____
общий итог теста _____

Сравните полученные значения по оценкам характеристик созидательности и руководителя со значениями таблицы. Суммарные значения по характеристикам:

созидательности	руководителя
1.1- менее 80	2.1- менее 90
1.2- от 80 до 130	2.2- от 90 до 140
1.3- свыше 130	2.3- свыше 140

Значения оценок 1.1 и 2.1 считаются низкими, недостаточными для того, чтобы оценить тестируемого как человека, способного к инициативной коммерческой деятельности в предприятии.

1.2 и 2.2 - высокие, 1.3 и 2.3 - как очень высокие (редко встречающиеся). Возможная рассогласованность между двумя выделенными характеристиками. Например, такие пары, как 1.1 и (2.2 или 2.3), 2.1 и (1.2 или 1.3). Это свидетельствует о необходимости поиска "дополняющего" партнера в своей работе, компенсирующего вам недостаток как генератора коммерческих идей, инициатора дела (характеристика созидательности) или как менеджера (характеристика руководителя).

Попросите коллег, знающих вас, оценить вас по данной анкете. Сравните свои оценки с оценками коллег. Сделайте выводы. Может быть, необходимо переоценить себя.

597

Приложение 12

Семь принципов ведения дел в России

В 1912 г. российскими предпринимателями было выработано семь принципов ведения дел в России.

1. Уважайте власть. Власть - необходимое условие для эффективного ведения дел. Во всем должен быть порядок. В связи с этим проявляй уважение к блюстителям порядка в узаконенных эшелонах власти.

2. Будь честен и правдив. Честность и правдивость - фундамент предпринимательства, предпосылка здоровой прибыли и гармоничных отношений в делах. Российский предприниматель должен быть безупречным носителем добродетелей честности и правдивости.

3. Уважай право частной собственности. Свободное предпринимательство - основа благополучия государства. Российский предприниматель обязан в поте лица своего трудиться на благо своей отчизны. Такое решение можно проявлять только при опоре на частную собственность.

4. Люби и уважай человека. Любовь и уважение к человеку труда со стороны предпринимателя порождает ответную любовь и уважение. В таких условиях возникает гармония интересов, что создает атмосферу для развития у людей самых разнообразных способностей, побуждает их проявлять себя во всем блеске.

5. Будь верен своему слову. Деловой человек должен быть верен своему слову. "Единожды солгавший, кто тебе поверит". Успех в деле во многом зависит от того, в какой степени окружающие доверяют тебе.

6. Живи по средствам. Не зарывайся. Выбирай дело по плечу. Всегда оценивай свои возможности. Действуй сообразно своим средствам.

7. Будь целеустремленным. Всегда имей перед собой ясную цель. Предпринимателю такая цель нужна как воздух. Не отвлекайся на другие цели. Служение "двум господам" противоестественно. В стремлении достичь заветной цели не переходи грань дозволенного. Никакая цель не может затмить моральные ценности.

598

Приложение 13

Десять советов российскому бизнесмену, разработанных директором Бюро маркетинга в Амстердаме Анной Шандор

1. Выпускай то, что можно продать. Не приступай к производству, пока не убедишься, что сможешь продать свою продукцию. Если на твою продукцию нет спроса, нет и смысла выпускать ее. Что нужно людям? Это можно узнать, только изучив рынок. Это требует времени и денег, но несколько тысяч долларов на изучение рынка стократ окупятся в будущем. Узнай, на что и где есть спрос. Потраченные на это средства всегда принесут дивиденды.

2. Подготовка. С самого начала вы можете заняться подготовкой. В своей стране вы имеете возможность получить известное количество информации о мировых рынках. Изучите их, прежде чем ехать за границу. Очень важно ясно представлять себе, что вы знаете и что собираетесь узнать.

3. Связь и общение. Прежде чем предпринимать попытки установить контакты с западными партнерами, необходимо решить, смогут ли они связаться с вами. Если у вас нет телекса или телефакса и только одна

телефонная линия, постоянно занятая при этом, откажитесь от этой идеи. Телефакс сейчас стоит около 1000 долл.

4. Отвечайте, отвечайте, отвечайте. Всегда немедленно отвечайте на любое проявление заинтересованности. Даже если вы еще не приняли окончательного решения. Одной из основных проблем, во всяком случае для жителей Западной Европы, является одиозная сложность связей со странами Восточной Европы. Но даже когда им удастся связаться, их часто обескураживает явное отсутствие интереса у партнера. Таково мнение людей на Западе, и не без оснований. Докажите, что вы можете работать иначе, и дайте ответ в течение двух суток. Помните, что доставка

599

письма по почте занимает пару недель, а в это время ваш потенциальный партнер получит сотни предложений от ваших конкурентов.

5. Свое лицо. Вы задумывались когда-нибудь о том, как бы вы хотели себя представить? вы можете представить себя с помощью ваших фирменных бланков, конвертов и т. д. Вы сами нарисовали образец бланка вашей фирмы или заказали его специалисту? Создание бланка - весьма специфическая работа, не следует недооценивать воздействие, которое оказывает на получателя внешний вид вашего письма.

Определите место вашей фирмы, создайте ее фирменный стиль с помощью бланков для писем, конвертов, визитных карточек и т. д. Поразмыслите о внешнем виде вашей корреспонденции. Использование забытой уже механической машинки будет свидетельствовать о возможностях вашей компании. Так можно растерять репутацию и клиентов тоже.

Кто вы? Чем занимается ваша фирма? Какова ваша репутация? Есть ли у вас брошюры, написанные, непереуверенные и изданные профессионалами? Или вы собираетесь сами сотни раз рассказывать о вашей фирме только для того, чтобы ваш рассказ забыли, расставшись с вами?

Кто в вашей фирме отвечает за телефонные звонки? И как? Если вообще кто-нибудь отвечает. Что этот человек говорит? Достаточно ли он информирован, чтобы отвечать на неизбежные вопросы и помочь?

6. Подбор контрагентов. Вам можно дозвониться по телефону? Передать информацию по телефону, телефаксу? Вы начинаете получать запросы. Можете ли вы решить после первого разговора, кого принимать всерьез? с кем вы должны вступить в деловые отношения? с любым? с каждым?

На Западе вам за день и за несколько сотен долларов отпечатают визитки, где будет указано, что вы "директор", зарегистрируют вашу компанию, дадут разрешение

600

на открытие конторы в вашей собственной квартире, примут заявление на доставку корреспонденции по самому престижному адресу, установят телекс и телефакс.

Фирма должна действительно существовать, быть надежной, динамичной и преуспевающей. Тем не менее вы можете оказаться не столь опытным и иметь меньше связей, чем более крупные и устоявшиеся компании, обратитесь в банк: за пару сотен они дадут вам бесценную информацию.

7. Переговоры. Во время переговоров деловые люди в Западной Европе хотят добиться твердых решений и конкретных ответов, хотя бы на некоторые свои вопросы. Если у вас действительно есть, что предложить, они хотели бы заключить сделку без промедления. Им необходимо иметь все документы в письменном виде. В отличие от своих восточноевропейских партнеров им не нужны документы в трех экземплярах с двумя подписями, скрепленными печатью. С другой стороны, на Западе широко распространены "письма о намерениях". Компании пишут друг другу, чтобы проинформировать о своих намерениях относительно сотрудничества в каком-то деле. Это ни на кого не налагает никаких обязательств. Такие письма указывают на то, что люди серьезно относятся к бизнесу и поэтому вызывают взаимное доверие.

8. Подарки. Обмен подарками между деловыми людьми на Западе распространен не так широко, как в Восточной Европе. Хотя какой-то небольшой сувенир примут с благодарностью, особенно если вы знаете человека достаточно хорошо, чтобы подарить что-то соответствующее его интересам и вкусам. Поэтому лучше подарить маленький, но подходящий подарок, чем дорогой.

На выставках, организуемых восточноевропейскими фирмами на Западе, принято дарить множество подарков. Это могут понять неправильно: как попытку восполнить недостаток информации или ненужность представленных товаров. Журналистам и другим заинтересованным посетителям

601

нужна информация, не старайтесь произвести на них впечатление бутылкой хорошего вина. Они, скорее всего, придут на прием, на котором можно будет услышать, что-то новое и встретить нужного и интересного человека. Их время ценится дорого, и сбор подарков вовсе не компенсирует его потери.

Не считайте меня. На западного бизнесмена не произведешь впечатление хитроумными планами, ему подавай прибыль. Даже и не пытайтесь сделать предложение, заявив: "Мы втроем, вчетвером или впятером создадим совместное предприятие". На Западе всегда считают снизу: арендная плата, плата за телефон, расходы на делопроизводство, на бумагу. Каковы расходы и какова норма прибыли? Так что меняйте батарейки в калькуляторах и приготовьтесь считать, прежде чем предлагать свои идеи.

602

[545](#) :: [546](#) :: [547](#) :: [548](#) :: [549](#) :: [550](#) :: [551](#) :: [552](#) :: [553](#) :: [554](#) :: [555](#) :: [556](#) :: [557](#) :: [558](#) :: [559](#) :: [560](#) :: [561](#) :: [562](#) ::
[563](#) :: [564](#) :: [565](#) :: [566](#) :: [567](#) :: [568](#) :: [569](#) :: [570](#) :: [571](#) :: [572](#) :: [573](#) :: [574](#) :: [575](#) :: [576](#) :: [577](#) :: [578](#) :: [579](#) :: [580](#) ::
[581](#) :: [582](#) :: [583](#) :: [584](#) :: [585](#) :: [586](#) :: [587](#) :: [588](#) :: [589](#) :: [590](#) :: [591](#) :: [592](#) :: [593](#) :: [594](#) :: [595](#) :: [596](#) :: [597](#) :: [598](#) ::
[599](#) :: [600](#) :: [601](#) :: [602](#) :: [Содержание](#)