

# Захарова Юлия Андреевна

## Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром *Практическое пособие*

Издательство: Дашков и Ко

ISBN: 978-5-394-00733-0

Год: 2010

Страниц: 128



Издание подготовлено совместно с Издательским центром IPR MEDIA

**Автор:** Захарова Юлия Андреевна – специалист по рекламе и менеджменту, автор практических пособий для профессиональных маркетологов.

### Введение

Продакт-менеджмент – относительно новое понятие в России. В дословном переводе с английского оно означает «управление товаром». Каждый производимый товар уникален в своем роде, обладает рядом качеств и свойств, присущих только ему. Все товары выпускаются для удовлетворения определенных потребностей покупателей. **Задачей продакт-менеджера** – специалиста по управлению товаром – является определение того, какие товары будут больше всего востребованы потребителями, когда, где и как лучше всего их продавать. Эффективное управление товаром – это высочайшее искусство, которое требует от специалиста высокого мастерства и творческого подхода.

Продакт-менеджер предприятия сопровождает товар на всем его пути – от зарождения идеи товара до его продажи конечному потребителю. В книге подробно рассматриваются все этапы движения товара от производителя к потребителю, подробно описывается процесс разработки стратегии для товара, его продвижения, сбыта и ценообразования.

Продакт-менеджмент тесно связан с маркетингом и многими другими дисциплинами. Очень часто на предприятиях функции продакт-менеджера выполняют маркетологи или бренд-менеджеры. Но

здесь есть определенные различия, несмотря на близость многих функций: функции продакт-менеджера гораздо шире, они связаны непосредственно с планированием, производством, продвижением товара. Качественная работа продакт-менеджера определяет жизнеспособность всего проекта. На плечах специалистов по управлению товаром лежит огромная ответственность и за судьбу продукта, и за судьбу торговой марки. Тот факт, что о продакт-менеджменте и продакт-менеджерах в России пока известно довольно мало, не означает, что это направление второстепенно или неважно для организации.

Рассмотрим все по порядку и постараемся разобраться в тонкостях продакт-менеджмента.

## Глава 1. МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТА

### 1.1. Товар в комплексе маркетинга. Понятие маркетинга в контексте товарной политики

Большинство предприятий занимается производством товаров. При разработке товарной политики маркетологи используют исследования рынка, конкурентной среды, потенциальных потребителей, разрабатывают программу мероприятий в области производства товаров, устанавливают правила для создания новых, прогнозируют этапы жизненного цикла товара. Они выясняют, какой товар будет максимально соответствовать потребностям покупателей, каким должно быть его качество для обеспечения максимально возможного уровня спроса на рынке.

В общем смысле слова под **товаром** понимается любая вещь, произведенная для потребления: либо конечного, либо используемая для производства других товаров. В маркетинге понятие товара имеет несколько иное значение. То, что называется товаром в общем смысле, в маркетинге принято называть продуктом. **Продукт** является частью товара, несущей в себе основные качества и свойства, ради которых этот товар приобретается. Однако сам по себе продукт не является товаром без определенной поддержки.

В качестве поддержки выступает совокупность мер по упаковке, транспортировке, использованию и хранению произведенного продукта. Поддержкой продукта могут быть все меры, которые помогают ему сохранить свои потребительские качества и свойства до момента продажи, а после продажи позволяют потребителю правильно использовать продукт. Поддержкой могут выступать также сопутствующие продукту товары.

По определению маркетинга продукт может превратиться в товар под воздействием на него различных маркетинговых инструментов, к которым относятся реклама, PR, дизайн, налаженный сбыт и многое другое.

Таким образом, товар в маркетинге состоит из нескольких **компонентов**, включающих в себя сам продукт, его поддержку, и направленные на него маркетинговые мероприятия. Товар может быть представлен в технологическом, экономическом, психологическом аспектах. Технологические характеристики подразумевают под собой химические и физические свойства товара. Экономические отражают степень полезности товара, указывают, является ли товар материальным или нет. Психологические характеристики определяют имидж товара, который влияет на покупательский спрос. В зависимости от того, как раскрыты все три аспекта, и формируется конкурентоспособность товара.

В маркетинге принято выделять следующие **уровни товара**:

1) уровень разработки товара – его планирование, проектирование, определение его полезности;

2) уровень наличия реального товара после процесса производства. Товар имеет марку, упаковку с указанием всех его характеристик;

3) уровень присвоения товару дополнительных услуг, например, гарантийное обслуживание после покупки, доставка от склада до покупателя, сбор, установка, предоставление кредита.

Существует довольно большое количество классификаций товаров. Самыми распространенными в маркетинге являются две классификации товаров. Согласно первой классификации можно выделить **три категории товаров**:

1) товары, срок использования которых ограничен, например, продукты ежедневного пользования – продукты питания;

2) товары, срок использования которых либо неограничен, либо превышает 1 – 2 года. К данной категории товаров можно отнести электротехнику, автомобили, предметы мебели;

3) услуги, которые покупатель получает в качестве товара. Вторая распространенная в маркетинге **классификация основана на покупательском поведении**.

1) товары повседневного пользования, которые приобретаются потребителями каждый день. В свою очередь данные товары могут быть:

- товарами, приобретенными в результате импульса покупателя, т.е. покупка заранее не продумывается;

- товарами, которые обладают доступностью и распространенностью, поэтому приобретаются наиболее часто;

2) товары, на выбор которых тратится довольно длительное время. Прежде чем совершить покупку, покупатель может ознакомиться с аналогичными товарами разных производителей. В итоге выбирается товар, который наиболее полно удовлетворяет потребностям покупателя по качеству, дизайну и другим показателям;

3) престижные и дорогостоящие товары, на приобретение которых тратится значительное время. Если покупатель все-таки соглашается на покупку, то на это решение уже не могут повлиять какие-либо факторы.

Каждое предприятие, прежде чем начать производить товар, разрабатывает собственную **товарную политику**, под которой подразумевается хозяйственная деятельность, направленная на обеспечение интересов организации на целевых рынках. Маркетинг позволяет реализовать те цели, которые преследует товарная политика предприятия, причем при помощи маркетинга возможно решать не только основные задачи, но и задачи, возникающие в процессе производства. Исходя из этого вырабатывается стратегия и тактика маркетинга. Стратегия – выработка конечных целей, а тактика – подбор инструментов для реализации стратегии.

Товарная политика предприятия может основываться только на реальных возможностях организации, поэтому для ее разработки необходимо провести **анализ по следующим направлениям развития производства**:

1) возможности проникновения на целевой рынок, расширения рынков сбыта, выхода на рынок с новыми товарами;

2) возможности комплексного развития производства для повышения уровня прибыли и рейтинга продаж;

3) возможности диверсификации, т.е. изменения направления производственной деятельности.

Товарная политика предприятия может развиваться в разных **направлениях**:

- 1) разработка новых товаров, которые будут иметь сходство с уже производимыми, но, благодаря новым характеристикам, окажутся способными увеличить потребительский спрос;
- 2) при сохранении технологии производства продолжается выпуск товаров той же категории для заполнения определенного целевого рынка. Товары могут быть модернизированы с учетом предыдущего опыта, но не должны принципиально отличаться от исходного образца;
- 3) разработка и выпуск принципиально нового продукта, что сопровождается внедрением новых технологий в процесс производства.

Для того чтобы цели товарной политики были реализованы, необходимо четко и подробно описать те количественные характеристики, которые должны быть достигнуты. Для этого проводятся различные маркетинговые мероприятия.

Выделяют **три типа маркетинговых стратегий**.

- 1) **стратегия прорыва** – активная стратегия, используемая для вывода на рынок принципиально новых товаров;
- 2) **стратегия обороны** – применяется компанией для охраны своей рыночной ниши, когда компания уже имеет свою долю рынка, а спрос на товар начинает падать;
- 3) **стратегия отступления** – применяется, когда дела компании идут не очень хорошо. С помощью отступления появляется возможность в короткие сроки резко увеличить свою прибыль.

Важным моментом в товарной политике является **выбор целевых рынков**. Маркетологи рекомендуют подходить к их выбору таким образом, чтобы возможность реализации целей была максимально высокой. У целевого рынка предприятия должны быть такие потребности, которые удовлетворяются выпускаемыми товарами, причем емкость рынка должна быть достаточно большой. Должна существовать возможность расширения рынка. Нельзя забывать в этом вопросе и о конкурентах: чем слабее конкуренция на рынке, тем лучше для компании.

Если рынок не насыщен товарами, то с выходом на него, как правило, не возникает никаких сложностей. Гораздо труднее вывести товар на уже насыщенный аналогичными товарами рынок. Здесь имеется **несколько возможностей**.

1. Крупные предприятия могут выходить на рынок, используя только свои силы и возможности.
2. Небольшие предприятия могут объединить свои ресурсы и выйти на рынок на условиях сотрудничества, что позволяет уменьшить риски.
3. Выходить на мировые рынки можно с помощью приобретения акций других компаний.

Реализация сбытовой политики предприятия во многом зависит от комплекса маркетинга, элементы которого здесь выступают как инструменты для достижения цели. Для каждого компонента маркетинг-микса существуют различные варианты. Например, товар может отличаться по качественным характеристикам, цена может быть высокой, средней или низкой. Комбинируя разные варианты совмещения этих элементов, можно одержать победу в конкурентной борьбе и занять свою рыночную нишу.

На маркетинговую стратегию оказывает влияние также время выхода организации на рынок. Нужно учитывать, что многие товары носят сезонный характер, а товар перед выводом на рынок необходимо произвести, опробовать, наладить сбыт, провести рекламную кампанию и другие маркетинговые мероприятия.

## 1.2. Маркетинговый анализ и маркетинговое планирование

Маркетинг представляет собой комплексную систему организации производства и сбыта товаров, ориентированную на нахождение и удовлетворение покупательских потребностей с целью получения прибыли.[1] Все маркетинговые действия начинаются с исследований и анализа. Этой процедуре подвергаются все элементы внутренней и внешней среды организации. На основе полученных в результате маркетингового анализа результатов компания проводит прогнозирование и планирование, разрабатывает стратегию и тактику поведения на рынке.

Изучение рынка, потребителей, конкурентной среды позволяет разработать эффективную программу мероприятий по улучшению качественных характеристик товара для надления его конкурентоспособностью, расширения товарного ассортимента, разработки оптимальной ценовой стратегии, позволяет сформировать покупательский спрос, оптимизировать каналы сбыта, разработать эффективные мероприятия по рекламе и стимулированию сбыта.

Для предприятий маркетинг – это средство достижения конкретных целей в каждый определенный период времени, в каждом конкретном целевом сегменте с максимальной экономической эффективностью. Но это требует от организации постоянной корректировки маркетингового плана в соответствии с изменениями рыночной среды, собственных возможностей, действий конкурентов. Постоянное изучение внешней и внутренней среды, анализ рыночной ситуации предприятия делают его гибким в реализации стратегических целей и тактических задач.

В этих условиях маркетинг предстает в качестве фундамента как долгосрочного, так и оперативного планирования деятельности организации. Маркетинговая деятельность должна обеспечивать предприятие надежной, достоверной и своевременной информацией о рынке, состоянии спроса, покупательских потребностях, деятельности конкурентов, для создания и вывода на рынок такого товара, который бы наиболее полно отвечал запросам потребителей.

Проводя маркетинговые исследования, организация ищет ответы на несколько **вопросов**.

1. Какие товары потребители хотят покупать и по каким причинам?
2. Какую цену они готовы за этот товар заплатить?
3. Как распределяется спрос на эти товары в разных регионах и на разных рынках?
4. На каком рынке сбыт продукции сможет обеспечить компании самую высокую прибыль?
5. В какую отрасль производства эффективнее всего вкладывать финансовый капитал?
6. Какое место будет наиболее удобным для расположения предприятия?
7. Как организовать сбыт товаров, чтобы он был наиболее эффективным?
8. Какие мероприятия по продвижению новых товаров окажутся наиболее действенными в отношении потенциальных потребителей?
9. Какую стратегию продвижения товара на рынок необходимо выбрать для обеспечения наиболее успешной деятельности всей организации?

**Объектами маркетингового исследования и анализа** являются:

- потребители и их потребительское поведение на рынке;
- целевой рынок;
- сам продукт или услуга;
- каналы сбыта;

- деятельность конкурентов;
- формы и уровень конкуренции на целевом рынке;
- рекламная деятельность;
- рыночная ниша.

Изучая потенциальных потребителей, необходимо выявить структуру потребительских предпочтений на конкретном целевом рынке. Мотивы потребительского поведения анализируются с целью прогнозирования поведения на рынке каждого конкретного потребительского сегмента. **Анализ рынка** ставит перед собой цель определить емкость рынка для производимого товара и возможность ее увеличения, состояние потребительского спроса на товар и перспективы его роста, распределение спроса по различным регионам. **Анализ продукции** необходим для выявления покупательских предпочтений и потребности в новых товарах, либо в модификации старых.

Необходимо помнить, что анализ рыночной ситуации требует комплексного подхода. Нужно учитывать все факторы, оказывающие влияние на ее состояние и динамику. Чем больше аспектов будет использовано при маркетинговом анализе, чем точнее будет сделанный на основе результатов анализа рыночный прогноз, тем более успешным будет функционирование любой организации.

В современных условиях все больше компаний понимают необходимость ориентации своей деятельности на потребителя, ведь именно от него будет зависеть что, как, где, когда и в каких количествах предприятие будет производить. Анализ рынка поможет организации разработать гибкую маркетинговую политику, чтобы как можно быстрее адаптироваться в быстро меняющихся рыночных условиях.

Перед тем как приступить к планированию производства, необходимо выяснить, какую продукцию и в каком объеме нужно производить, где, когда и по какой цене ее продавать. Чтобы выяснить эти моменты, требуется изучение спроса, имеющегося на эту продукцию на рынке, и самих рынков сбыта с уточнением их емкости, реальных и возможных конкурентов, потенциальных потребителей продукции, доступности ресурсов для производства, кадрового потенциала. От того, насколько точно проведен анализ, будут зависеть конечные финансовые результаты деятельности предприятия, и, как следствие, его финансовая устойчивость.

С помощью маркетинговых исследований ведется постоянный поиск дополнительных рынков сбыта, привлекаются новые потребители, выводятся на рынок новые товары и услуги, открываются новые области применения традиционных товаров, что способно обеспечить предприятию рост уровня прибыли. Маркетинг в этом случае выступает в качестве регулятора производства и сбыта, ориентируя деятельность предприятия на рыночный спрос. Несмотря на то что маркетинговые исследования и анализ требуют от организации дополнительных расходов, они сполна окупаются в дальнейшем, позволяя сэкономить значительные средства на ограничении выпуска товаров в заведомо неэффективных зонах и увеличении производства в более эффективных. В этом и проявляется роль маркетинговых исследований в повышении эффективности деятельности предприятия.

Рассмотрим **анализ внешней среды организации**. Он представляет собой процесс изучения внешних факторов, влияющих на деятельность организации, для определения ее возможностей и угроз. Анализ внешней среды дает компании очень важные результаты. Прежде всего организация получает дополнительное время для прогнозирования своих возможностей, планирования

действий на случай возможных угроз и на разработку оптимальной стратегии, которая позволит превратить угрозы в выгодные для организации возможности.

Все факторы внешней среды, оказывающие влияние на деятельность организации, можно разбить на несколько групп.

1. **Экономические факторы.** Есть ряд экономических факторов, которые должны постоянно изучаться и оцениваться, так как они оказывают самое непосредственное влияние на цели компании. К таким факторам можно отнести: уровень инфляции, международный платежный баланс, уровень занятости населения. В различных вариантах и ситуациях такие факторы могут представлять для организации либо угрозу, либо новую возможность развития.

2. **Политическо-правовые факторы.** Государственная политика очень часто оказывает активное воздействие на деятельность организаций. Государство осуществляет правовое регулирование предпринимательской деятельности, поэтому очень важно следить за выходом новых нормативных актов и законов.

3. **Рыночные факторы.** Рыночная среда таит в себе множество опасностей для любой компании. К рыночным факторам, оказывающим наибольшее влияние на успехи и неудачи организаций, можно отнести: распределение доходов населения, конкуренцию в отрасли, демографические факторы, стоимость входного барьера на рынок.

4. **Технологические факторы.** Руководители компаний должны постоянно следить за изменениями в технологиях, чтобы вовремя внедрить их в собственное производство и раньше конкурентов вывести на рынок новый товар.

5. **Факторы конкуренции** Для обеспечения эффективности собственной деятельности любая компания должна изучать своих конкурентов. Прежде всего необходимо обращать внимание на следующие моменты: анализ целей конкурентов, оценка стратегии, выявление сильных и слабых сторон конкурентов.

6. **Факторы социального поведения.** Эта группа факторов отражает изменения в отношениях, ожиданиях и нравах общества.

7. **Международные факторы.** Если компания выходит со своим товаром на международные рынки, то ей просто необходимо постоянно оценивать изменения ситуации в этой среде.

С помощью анализа факторов внешней среды организации можно спрогнозировать все опасности и возможности, с которыми компания может столкнуться в процессе своей деятельности на рынке.

На основе данных, полученных в результате маркетингового анализа внешней среды, разрабатывается маркетинговая стратегия, которая для многих компаний является важнейшей функциональной стратегией, обеспечивающей направление деятельности всей организации.

Удобнее всего проводить маркетинговый анализ, используя **методику SWOT-анализа**. Рассмотрим ее более подробно.

SWOT – это аббревиатура, в которой S означает strengths (сильные стороны), W – weaknesses (слабые стороны), O – opportunities (возможности), T – threats (угрозы). Именно эти показатели лежат в основе исследования, с которого начинается стратегический маркетинг. Помимо этих показателей, SWOT-анализ включает в себя анализ ситуации внутри самой компании и на рынке, а также изучение внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность организации.[2]

SWOT-анализ используется в маркетинге достаточно часто. Подходит он и для продакт-менеджмента, так как в основе SWOT-анализа лежит информация о существующем рынке. На

основе полученных в результате исследования данных выбирается стратегия дальнейшего развития компании, основное направление, целевой сегмент, распределяются ресурсы.

Вся информация, полученная в результате исследования, сводится в таблицу, на основе которой просчитываются варианты развития бизнеса. Таблица строится на основе сильных и слабых сторон, просчитываются возможности и угрозы. Использование SWOT-анализа позволяет минимизировать риски, связанные с уменьшением доли рынка и размера прибыли, избежать банкротства.

Таблица выглядит следующим образом (табл. 1):

Таблица 1

### SWOT-анализ

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>

SWOT-анализ проводится для того, чтобы ответить на ряд вопросов.

1. Имеет ли компания конкурентные преимущества?
2. Какие сильные стороны компании могут стать ее конкурентными преимуществами?
3. Есть ли у компании слабые стороны, как они отражаются на деятельности компании?
4. Как слабые стороны могут стать сильными сторонами компании?
5. Каким образом можно использовать ресурсы компании?
6. Существуют ли внешние угрозы для компании, и как их избежать?
7. Существуют ли внешние возможности, которые компания может использовать в своей деятельности?

Методика проведения SWOT-анализа довольно проста. Составить таблицу зачастую может любой менеджер организации, знакомый с ее деятельностью и имеющий представление о той внешней среде, в которой функционирует компания. Однако такая простота может ввести в заблуждение. SWOT-анализ должен быть объективным. Сотрудники компании хотят видеть свою организацию сильнее и лучше, поэтому часто не замечают своих слабостей и внешних угроз. В связи с этим не стоит забывать, что информация, используемая для SWOT-анализа, должна быть объективной, своевременной и проверенной.

Прежде чем составлять SWOT-анализ, следует ознакомиться с основными **правилами**:

1) SWOT-анализ целесообразно составлять отдельно для каждого рыночного сегмента. Если включить в таблицу слишком много элементов, попытавшись охватить сразу весь бизнес, то пользы от такого анализа будет немного. Как правило, руководителю компании важна информация по каждому отдельному сегменту, поэтому и выявлять элементы SWOT нужно по каждому направлению деятельности, т.е. учитывать плюсы и минусы деятельности всех подразделений предприятия;

2) при составлении матрицы SWOT-анализа необходимо различать ее внешние и внутренние элементы. К внутренним следует относить сильные и слабые стороны, а к внешним – возможности и угрозы. Первые поддаются контролю и влиянию компании, но вторые оказывают непосредственное влияние на деятельность компании, так как изменить их не представляется возможным;



3) при составлении списка сильных и слабых сторон компании необходимо четко осознавать, что чем объективнее ваше мнение, тем больше шансов для компании добиться успеха на рынке. Причем особое внимание следует уделять позиции, которую занимает потребитель по отношению к компании, а также анализировать конкурентную среду. Например, если определенный товар имеет качество, которое выделяет его из ряда аналогичных товаров на рынке, то значит это качество и есть сильная сторона, на которую следует опираться при проведении маркетинговой политики. Не стоит забывать, что все положительные и отрицательные стороны компании необходимо делить в зависимости от их важности. Благодаря этому компания сможет правильно выстроить свою стратегию развития;

4) для придания SWOT-анализу большей объективности, глубины и точности целесообразно использовать одновременно несколько источников информации. Для того чтобы реально оценить ситуацию и учесть все возможные варианты развития, необходимо проводить коллективное обсуждение проблем. Причем информация, обсуждаемая на совещании, должна носить объективный и достоверный характер. Любое искажение информации из-за желания руководства подстроить стратегию развития компании под свои интересы может привести к негативным последствиям;

5) для каждой организации SWOT-анализ составляется персонально, поэтому элементы в нем используются самые разные, в зависимости от ситуации. Каждый элемент может быть как слабой стороной компании, так и сильной. На это могут повлиять внешние условия.

Выделяют внутренние и внешние элементы матрицы SWOT-анализа.

К **внутренним элементам** относятся составляющие маркетинговой деятельности организации.

Например, элементы комплекса маркетинга:

- продукт, который отличается индивидуальными характеристиками: качество, свойства и т.д.;
- ценовая политика;
- мероприятия, проводимые маркетинговым отделом, направленные на продвижение товара;
- сервисное обслуживание клиентов;
- способы распространения производимой продукции;
- дистрибьюторская сеть, которая может достигать больших масштабов;
- продвижение торговой марки по разным позициям.

Инновации и интенсивность разработки и вывода на рынок новых продуктов могут выступать как силой, так и слабостью компании. При этом качество и значимость элементов SWOT-анализа матрицы напрямую зависят от связи между техническим и маркетинговым отделами компании.

Если более подробно остановиться на характеристике внутренних элементов, то в первую очередь необходимо указать на значимость такого элемента, как ресурсы компании, без которых невозможно ни производство, ни продвижение товаров, ни проведение рекламных акций и т.д.

Другими внутренними элементами являются:

- структура компании, которая включает в себя основные отделы и их подразделения;
- условия труда: заработная плата, график работы, возможность карьерного роста и повышения квалификации, наличие социального пакета и т.д.;
- производственный процесс, который включает в себя также предпродажную подготовку и послепродажное сервисное обслуживание.

Не стоит забывать, что все показатели SWOT-анализа необходимо исследовать с точки зрения их соответствия показателям конкурентов. Если определенные внутренние элементы являются слабыми сторонами компании, то, прибегая к определенным мерам, необходимо изменить ситуацию.

**Элементы внешней среды** существуют независимо от компании, в связи с чем маркетинговая политика выстраивается под влиянием той ситуации, которая сложилась на рынке. При заполнении SWOT-анализа элементы внешней среды подразделяются на возможности и угрозы. В первую очередь компания при планировании своей деятельности должна ориентироваться на:

1) существующее законодательство, которое регулирует предпринимательскую деятельность. Основными элементами здесь можно назвать: законодательные акты, исполнительные органы и их действия, антимонопольную политику;

2) существующую на рынке конкуренцию, которая является основной угрозой для развития бизнеса. При этом не стоит забывать и о том, что в перспективе возможно появление новых конкурентов. Поэтому, составляя SWOT-анализ, необходимо отобразить в нем как уже существующих конкурентов, производящих аналогичный товар или товар-заменитель, так и возможных конкурентов. Особое внимание следует уделить анализу потребительского спроса на товар, так как от этого напрямую зависит производственная политика компании;

3) сложившуюся на данный момент экономическую ситуацию в стране, так как от этого зависит спрос на те или иные товары, платежеспособность и активность населения при покупке товаров;

4) развитие технологий, которые могут пригодиться при совершенствовании производимого товара. Если вовремя не внедрить в производственный процесс новые технологические разработки, то можно отстать от конкурентов и зарекомендовать себя с отрицательной стороны на рынке. Но с другой стороны, своевременная модернизация производства поможет компании добиться успешной реализации стратегических целей;

5) мнение потребителей о производимом компанией товаре. Совершая покупку, покупатель чаще всего руководствуется не только своими потребностями, но и сложившейся репутацией компании и самого товара. Поэтому следует своевременно проводить мониторинг общественного мнения с целью выявления отрицательных откликов о товаре. Это позволит сохранить клиентов и успешно конкурировать с другими производителями.

SWOT-анализ может быть полезен компании только в том случае, если он составляется по конкретным сегментам рынка. Если в одну таблицу включить все данные, полученные в результате анализа, то результат не принесет пользы компании. Информация должна отличаться конкретикой и точностью. Поэтому не стоит указывать те факторы, которые не влияют на развитие компании.

После заполнения таблицы SWOT-анализа проведите ее анализ с целью выявления наиболее значимых показателей, которые следует поместить в начале таблицы. Не забывайте придерживаться требования достоверности информации, так как все данные должны основываться на фактах. Это позволит завоевать лояльность потребителей, так как покупатели склонны верить только той информации, которая подтверждается высказываниями официальных представителей компании, реальными статистическими данными и данными социологических опросов, а также законодательными актами и т.д. Поэтому, прежде чем сообщить потребителям о новом товаре, постарайтесь собрать как можно больше фактических данных, чтобы быть готовым ответить на все возможные вопросы.

Следует помнить, что данные, вошедшие в таблицу SWOT-анализа, не являются статичными, они будут изменяться с течением времени. Поэтому также необходимо выстраивать возможные перспективы развития рынка, чтобы не быть застигнутыми врасплох любыми изменениями, будь то сужение рынка сбыта или появление нового продукта, отличающегося более совершенными свойствами.

Как уже отмечалось, конкуренция является основной угрозой для деятельности компании. Поэтому рекомендуется составлять отдельные таблицы SWOT-анализа для основных конкурентов на рынке. Это позволит составить полную картину о том, какая компания лидирует на рынке, какие слабые и сильные стороны есть у конкурентов. Опираясь на конкретные данные, компания сможет успешно развиваться и быть конкурентоспособной на рынке.

После того как составлен SWOT-анализ, можно приступать к разработке маркетинговой стратегии, в основу которой должны быть положены сильные стороны компании. Если в процессе анализа были выявлены и слабые стороны, то их необходимо либо изменить, либо компенсировать сильными сторонами. Внешние угрозы труднее изменить, поэтому желательно при планировании своей деятельности учесть возможность столкновения с ними.

ля того чтобы разработанная стратегия развития была максимально успешно реализована, необходимо проанализировать следующие соотношения:

- сильные стороны – возможности;
- слабые стороны – внешние угрозы;
- слабые стороны – возможности;
- сильные стороны – внешние угрозы.

В соответствии с результатами проведенного анализа выбирается стратегия дальнейшего развития. Во главу стратегии должен быть поставлен один из двух приоритетов: приоритет угроз или развития. Если выбирается первый вариант, то особое внимание уделяется сопоставлению внешних угроз и сильных сторон компании. Это позволяет выявить те возможности развития, которые имеет компания. При втором варианте слабые стороны переходят в сильные, а затем сравниваются с теми возможностями, которые имеет компания на рынке.

По итогам проведения и составления таблицы SWOT-анализа формируются цели, стратегия развития и финансовый план компании.

### **1.3. Анализ конкурентной среды**

Для того чтобы подобрать наиболее эффективную стратегию для компании, необходимо провести анализ конкурентов, выявить их преимущества и недостатки, и сравнить их со своими. Любую деятельность целесообразно начинать с анализа конкурентной среды. Для начала необходимо выделить своих основных конкурентов в выбранном рыночном сегменте. Если компания выходит на новый рынок, то без этого невозможно обойтись. Анализ конкурентов даст руководителю компании массу важной и полезной информации, позволит выявить сильные и слабые стороны конкурентов, спрогнозировать перспективы их развития на ближайшее будущее. Обладание информацией о товарах и услугах конкурентов позволит организации быстро реагировать на изменения внешней среды, чтобы защитить свою рыночную нишу.

Для каждого конкурента целесообразно проводить отдельный анализ. По его результатам проводится сравнительный анализ всех конкурентов на рынке. Исходя из выявленных

преимуществ и недостатков конкурентов даются рекомендации по повышению конкурентоспособности компании.

Собрать информацию о конкурентах в полной мере достаточно сложно, поэтому можно остановиться на наиболее значимых моментах.

*Главное, что необходимо знать о конкурентах:*

- 1) каковы их цели;
- 2) какие стратегии применяются для достижения целей;
- 3) каковы ресурсы конкурентов;
- 4) каковы сильные и слабые стороны конкурентов и как использовать данную информацию в собственных интересах.

Также представляет интерес корпоративная культура и специалисты, занимающие руководящие посты в организации.

Всю информацию, собранную о конкурентах, можно поделить на количественную и качественную. Подобное деление позволяет систематизировать и успешно обрабатывать полученные сведения.

Количественная информация включает в себя сведения о:

- мотивации компаний-конкурентов;
- целях компании;
- поведении компании на рынке;
- стратегии борьбы с конкурентами;
- самооценке компании;
- сильных и слабых сторонах компании.

Качественная информация включает в себя:

- отзывы клиентов о конкурентах;
- оценка экспертов и специалистов.

Таким образом, анализ конкурентной среды позволяет спрогнозировать перспективы развития компании с учетом входных барьеров на рынок, а также поведения конкурентов в зависимости от их предпочтений, стратегий развития и т.д.

Полученную в результате анализа данных информации желательно внести **в конкурентную карту рынка**, которая в дальнейшем позволит классифицировать конкурентов по различным показателям, в частности, по занимаемой доле рынка и по динамике доли рынка. При этом особое внимание следует уделить тому факту, что компании-конкуренты в основном подразделяются на лидеров и аутсайдеров. **Лидеры** – компании, которые занимают доминирующее положение на рынке, отличаются высокой конкурентной позицией. **Аутсайдеры** – компании, отличающиеся слабой конкурентной позицией.

В зависимости от того, с какой скоростью и в какую сторону изменяется конкурентная позиция различают компании, конкурентная позиция которых:

- улучшается постепенно;
- улучшается быстро;
- ухудшается постепенно;

- ухудшается быстро.

Таким образом, если компания относится к аутсайдерам и характеризуется быстро ухудшающейся конкурентной позицией, то она является самой слабой на рынке. И, наоборот, компания-лидер с быстро улучшающейся позицией является сильным конкурентом.

Подобного рода классификации позволяют спрогнозировать перспективы развития и выстроить правильную стратегию развития с учетом всех возможных конкурентов. Для более точного прогноза развития компании необходимо учитывать показатель стабильности рыночных долей. Данный показатель позволяет:

- оценить степень приверженности потребителей компании;
- определить к какой группе можно отнести конкурентов: сильные, слабые, наиболее близкие и т.д.;
- определить, какое положение занимает ваша компания на рынке.

Как уже было сказано выше, основное внимание следует уделять разработке стратегии развития компании, так как от этого зависит будущее организации. При этом не стоит забывать, что чем больше **факторов конкурентного успеха** вы проанализируете, тем лучше.

В первую очередь уделить внимание стоит анализу компетенции компании в сфере научных разработок и инноваций. Помочь правильно оценить возможности компании в данном направлении могут эксперты, занимающиеся разработкой и внедрением новых технологий, а также специалисты других отделов, в частности, отдела рекламы. Чем выше квалификация персонала компании, тем больше шансов вывести новый товар на рынок и занять на нем прочное положение.

Затем следует проанализировать те факторы, которые могут отразиться на производственном процессе. Например, географическое положение предприятия и его филиалов, квалификация персонала, качество выпускаемой продукции и т.д.

Особую роль в развитии компании играют каналы распределения товаров, к которым можно отнести собственную торговую или дистрибьюторскую сети, а также оперативность доставки товара до клиента. Последнее оказывает влияние на имидж компании, который также зависит от качества сервисного обслуживания клиентов, квалификации персонала, удобства расположения компании и т.д.

Маркетинговая политика отображает степень ориентированности компании на потребителя, что может выражаться через дизайн, ассортимент товара, гарантии на товар и обслуживание товара после его продажи и т.д.

Правильная оценка возможностей компании также позволяет разработать верную стратегию развития. При этом следует учитывать такие моменты, как гибкость компании в подходе к решению проблем, способность управления новыми технологиями, осведомленность о последних нововведениях информационных систем и т.д.

Стоит отметить, что наличие быстрого доступа к финансовому капиталу также положительно влияет на развитие компании, так как позволяет оперативно реагировать на все изменения рынка.

Прежде чем выйти на рынок, необходимо также изучить все **возможные риски**, с которыми может столкнуться компания.

1. **Риск появления новых конкурентов, производящих аналогичный товар.** Если на рынке ваша компания не имеет конкурентов, то вы можете увеличить свою прибыль путем повышения цен. Но при наличии конкурентов риск падения прибыли значительно возрастает.

2. **Риск повышения уровня соперничества среди компаний на рынке,** который напрямую зависит от структуры конкуренции в отрасли, спроса на товар, высоты выходных барьеров в отрасли. Рассмотрим более подробно влияние данных факторов на позиции компании на рынке:

- доход компании находится в зависимости от того, какая конкуренция (фрагментарная, олигополия или монополия) принята на рынке. Так, если компания выходит на рынок с фрагментарной конкуренцией, то следует подготовиться к высокой степени риска, так как входной барьер на данный рынок низок, поэтому возрастают угрозы для компании. Наиболее выгодно выходить на рынок, где произошла консолидация отрасли, поскольку здесь все участники конкуренции получают возможность вести ценовую войну. Однако большинство компаний предпочитает вести конкуренцию по качественным характеристикам, что позволяет избежать ответных действий конкурентов;

- спрос на товары является основным катализатором конкуренции. Так, если спрос на товар высок, то конкуренция снижается. Это связано, прежде всего, с тем, что компании получают возможность удовлетворить потребности покупателей. Но при падении спроса борьба за потенциальных клиентов возрастает и ужесточается, это ведет к увеличению затрат компании и падению прибыли. В такой ситуации отвоевать свободную долю рынка достаточно сложно;

- особое значение играет высота выходного барьера, так как от этого зависит возможность компании покинуть рынок. В связи с этим стоит отметить влияние уровня спроса на товар. Если спрос велик, то и прибыль компании позволяет ей оставаться на рынке. В противном случае возникает необходимость покинуть свою нишу. Наиболее распространенными выходными барьерами являются: отсутствие возможности использовать оборудование по другому профилю, необходимость выплачивать сотрудникам выходное пособие и т.д. Таким образом, компании предпочитают сохранить за собой определенную долю рынка, пускай даже при низком уровне спроса.

При анализе возможных рисков не стоит забывать также и о том, что каждая отрасль имеет стадии развития:

- *стадия роста* характеризуется низким уровнем конкуренции из-за наличия свободных сегментов рынка. Но рост не может быть постоянным, поэтому при замедлении его темпов возникает угроза ценовой войны;

- *стадия зрелости* является наиболее благоприятной для развития компании, т.к. именно на данном этапе ценовая конкуренция уступает место качественной конкуренции. Если же компания начинает впускать товары разных категорий, то это положительно сказывается на ее конкурентоспособности и прибыли;

- *стадия спада* отличается ужесточением ценовой конкуренции, которая возрастает при наличии высоких выходных барьеров.

3. **Риск потери прибыли из-за давления клиентов.** Многие компании вынуждены подстраиваться под требования клиентов, если:

- клиенты крупные и их немного, а на рынке присутствует много небольших компаний, производящих аналогичные товары;

- клиенты закупают товар большими партиями;

- клиенты оказывают прямое влияние на развитие отрасли;
- клиенты выбирают товар, ориентируясь, в первую очередь на его цену;
- клиенты влияют на компанию через угрозу вертикальной интеграции.

Таким образом, чем меньше влияния оказывают клиенты на компанию, тем больше шансов увеличить прибыль посредством повышения цен. В противном случае клиенты требуют от компаний высокого уровня обслуживания, качества товаров, снижения цен и т.д. А это негативно сказывается на развитии организации.

**4. Риск падения прибыли из-за роста цен на сырье и материалы.** Так как товар производится из сырья, то компании вынуждены взаимодействовать с его поставщиками, поэтому возникает угроза падения прибыли в случае изменения тарифов поставщиков. Причем риск возрастает, если материал невозможно заменить на другой или если данная замена потребует больших финансовых вложений.

**5. Риск появления конкурентов, производящих товары-заменители.** Достаточно часто на рынке существует ряд компаний, которые производят аналогичные товары, отличающиеся лишь некоторыми характеристиками. Это значительно снижает прибыль компаний и заставляет их постоянно регулировать свою ценовую политику. Иногда компании получают возможность повышать цены на свои товары, даже если на рынке есть товары-заменители, но в данном случае последних должно быть небольшое количество.

В зависимости от того, какую стратегию выбирает компания, ее можно отнести к определенной стратегической группе, отличающейся одним из следующих признаков:

- качество продукции;
- способ ценообразования;
- уровень обслуживания клиентов;
- широте товарного ассортимента;
- каналам товародвижения.

Каждая отрасль может включать в себя одну или несколько компаний с похожим стратегическим подходом к рынку.

Помочь определить стратегические группы отрасли может правильно составленная **карта стратегической группировки**, которая строится на основе следующих показателей:

- цена товара;
- качество товара;
- ассортимент компании;
- степень интеграции;
- торговая сеть компании.

В качестве показателей можно использовать и другие данные. После выбора показателей строится график с двумя координатами, на котором отмечается пара выбранных характеристик компании. В результате происходит разделение всех существующих компаний-конкурентов по стратегическим областям, что позволяет оценить их рыночную долю.

Особое значение при построении карты стратегической группировки следует придавать тем показателям, которые являются наиболее существенными. Причем при наличии нескольких таких показателей желательно выстраивать несколько карт стратегической группировки.

Анализ построенного графика позволит вам выявить основных конкурентов. К таковым относятся все те компании, которые находятся в одной и той же группе. Компании, расположенные в соседних группах, не представляют угрозы друг для друга. Таким образом, чем больше информации вы имеете о конкурентах, тем больше возможностей достойно выстоять в конкуренции.

Следует также учитывать, что стратегические претензии каждого конкурента зависят от области конкуренции:

- локальная;
- региональная;
- национальная;
- международная;
- глобальная.

Причем цели компании оказывают непосредственное влияние на модель ее конкурентного поведения.

Цели компании могут быть следующими:

- достижение лидерских позиций в отрасли;
- достижение абсолютного лидерства;
- стремление достигнуть уровня лидера-конкурента;
- стремление подняться по рангу на одну или несколько ступеней;
- борьба с определенными конкурентами;
- стремление удержаться на определенных позициях;
- стремление предотвратить уход из отрасли.

Каждая компания выбирает собственную модель конкурентного поведения:

- завоевание доли рынка посредством агрессивных методов – в основном применяют компании-лидеры;
- защита собственных позиций на рынке – применяют компании со слабыми позициями на рынке;
- совмещение как оборонительных, так и агрессивных методов – применяют компании, отличающиеся консерватизмом и последовательностью стратегии.

Не стоит забывать о том, что стратегия развития компании не должна быть постоянной. Следует постоянно проводить анализ деятельности конкурентов, так как их поведение меняется вместе с динамикой рынка. Например, компании-лидеры предпочитают вести активные поиски альтернатив развития, а компании-консерваторы предпочитают придерживаться одной и той же стратегии. Наибольшую угрозу несут компании, занимающие слабые позиции на рынке, так как в случае изменения ситуации на рынке они начинают менять стратегию развития, прибегая то к защите, то к нападению.

Поэтому руководство компании должно уметь маневрировать и оперативно реагировать на действия конкурентов. Здесь немалую роль может сыграть способность предугадывать действия конкурентов.

#### 1.4. Анализ особенностей поведения потребителей



Для того чтобы ответить на вопросы: «Какой товар производить?», «В каком объеме его производить?», «По какой цене продавать?», «Где и кому его продавать?», – необходимо провести анализ потребительского поведения. Он позволяет изучить спрос на продукцию, доходы покупателей, факторы, от которых зависит потребительский выбор.

Самым главным фактором, влияющим на потребительский выбор, является **полезность товара**. Полезность товара – понятие сугубо индивидуальное, так как для каждого человека оно свое. Например, то, что является полезным для одних людей, другим представляется совершенно бессмысленным.

Но не все так просто. Даже если производимый компанией продукт обладает полезностью для потребителей, всегда существуют обстоятельства, которые ограничивают возможности их приобретения. Очень часто высокие цены даже на самые полезные товары и ограниченные доходы потребителей не позволяют им приобретать эти товары в том количестве, в котором хотелось бы. Другими словами, цена и уровень дохода являются главными ограничителями покупательских возможностей. Сама же полезность товара имеет свойство меняться с увеличением количества потребления каждого конкретного продукта. Это свойство выражается **законом убывающей полезности**. *Предельной* называется полезность, полученная от потребления каждой последующей единицы продукции.

Например, в жаркую летнюю погоду первый стакан воды для человека, испытывающего сильную жажду, будет обладать очень высокой полезностью. Второй стакан будет иметь уже меньшую полезность, так как человек частично или полностью удовлетворил жажду. Третий стакан воды может оказаться вообще бесполезным. Это позволяет сделать вывод, что предельная полезность товара обратно пропорциональна объему его потребления.[3]

Однако изменение спроса можно объяснить не только теорией предельной полезности. Есть так называемый **эффект дохода**, заключающийся в том, что если происходит снижение цены на какой-то товар, у покупателей высвобождается определенная часть доходов, которую они могут потратить на приобретение другого товара либо на покупку большего объема товара, на который была снижена цена. Таким образом, изменение общего уровня цен товаров происходит в результате понижения цены даже на одну позицию товарного ряда. Это повышает покупательскую способность потребителей.

Спрос может изменяться и под воздействием **эффекта замещения**, когда покупатель начинает приобретать тот товар, на который была снижена цена, и отказывается от приобретения других товаров по более высокой цене.

Исходя из норм замещения можно просчитать, насколько значимым является тот или иной товар по отношению к другому, и насколько потребители готовы отказаться от одного товара ради увеличения объемов потребления другого.

Теория потребительского выбора очень часто используется компаниями при выводе на рынок принципиально новых товаров или при усовершенствовании старых. Чтобы принять решение о модификации продукции, необходимо учесть не только требуемые для этих целей затраты, но и предпочтения потенциальных потребителей. Важно выяснить, какое свойство товара обладает для потребителей наибольшей значимостью.

Например, компания, выпускающая обувь, должна выяснить, что является более приоритетным для ее покупателей: удобство, модный фасон, цвет кожи или долговечность? Опрос потребителей

позволяет выяснить их предпочтения, и на основе результатов определить, в какие направления стоит вкладывать деньги в первую очередь.

Конечно, доход потребителей является самым сильным, но далеко не единственным фактором, оказывающим влияние на потребительское поведение. Очень часто люди, имеющие одинаковый уровень дохода, разительно отличаются друг от друга по ряду других характеристик.

Самым ярким примером могут служить различия в покупательском поведении молодежи и пожилых людей, которые по своему материальному положению не многим отличаются друг от друга. Очень сильным фактором в данном случае выступают **психографические** характеристики потребителей.

Еще одним немаловажным фактором является имеющаяся инфраструктура, включающая в себя системы дистрибуции, транспортные сети, доступ к сети Интернет, доступ к телефону, наличие транспортных средств.

При анализе потребительского поведения необходимо учитывать и культурные традиции населения. У представителей каждой страны и даже каждого населенного пункта в пределах одной страны существуют собственные ценности, которые необходимо учитывать, предлагая свой товар.

Есть множество более мелких факторов, которые в определенных ситуациях также могут влиять на поведение потребителей. К ним могут относиться различные географические особенности региона, климатические условия, мобильность населения и многое другое. Иными словами – все то, что способно в той или иной мере оказать влияние на потребительское поведение.

Существует несколько различных методов анализа поведения потребителей. Самыми распространенными являются классификации по аспекту анализа – теоретический и прикладной анализ; классификация по параметрам объекта – качественный и количественный анализ; и по направлению анализа. Рассмотрим их более подробно.

**Анализ потребителей по аспекту анализа.** Основной целью теоретического анализа является понимание причин того или иного поведения потребителей. Таким образом, *теоретический анализ* призван решать несколько задач:

- 1) выявление целевой группы потенциальных потребителей вашего товара;
- 2) определение типологии потребителей по социально-демографическим, психографическим характеристикам и ряду других с целью выявления различных целевых сегментов потребителей и анализа потребительского поведения в каждом сегменте;
- 3) анализ покупательских потребностей каждой целевой группы с целью выявления мотивов покупательского поведения;
- 4) выявление возможных факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей посредством анализа их потребностей;
- 5) выявление возможных моделей поведения потребителей на основе изучения их поведения в процессе принятия решения о покупке, в процессе самой покупки и после нее;
- 6) анализ различных покупательских ролей и моделей взаимодействия потребителей между собой на разных этапах потребительского поведения;
- 7) анализ когнитивных, аффективных и конативных аспектов поведения потребителей.

Прикладной анализ проводится с целью разработки стратегии и тактики деятельности организации, которые в качестве приоритетного имеют направление на налаживание отношений с потребителем. В процессе работы определяются основные задачи прикладного анализа:

1) в зависимости от производимого товара установить его потенциальных и реальных потребителей;

2) изучить рынок сбыта с точки зрения его емкости;

3) изучить спрос на товар в его реальном масштабе и в перспективе;

4) выработать план занятия новой рыночной ниши;

5) провести анализ потребительского рынка с точки зрения целевых групп;

6) произвести новый товар, который будет максимально удовлетворять потребности и требования потребителей;

7) провести опрос потребителей по следующим ключевым вопросам: каково мнение о товаре, минусы и плюсы товара, степень удовлетворенности товаром, какую марку предпочитают;

8) определить, какой имидж товара установился в общественном сознании.

Анализ потребителей по параметрам объекта. При проведении качественного анализа потребителей исследуются такие качественные параметры объекта, как характеристики потребителей, природа потребностей, особенности потребительского поведения. Качественный анализ может быть как теоретическим, так и прикладным. Посредством теоретического анализа разрабатываются гипотезы о поведении покупателей, а прикладного – исследования реального потребительского спроса и причин выбора того или иного товара потребителями.

Количественный анализ потребителей направлен на исследование таких параметров объекта, как уровень спроса на товар, количество приверженцев вашей марки и другие характеристики, которые можно выразить в числовых величинах. Теоретический количественный анализ направлен на построение моделей, которые определяют возможный диапазон значения каждого конкретного количественного параметра. Прикладной количественный анализ определяет реальное положение вещей, т.е. описывает, какое значение принимает исследуемый параметр в конкретный момент времени. Для составления количественного анализа необходимо ответить на следующие вопросы (табл. 2).

Таблица 2

Количественный анализ

Объект анализа	Вопросы
Потенциал целевого рынка	Сколько потребителей имеют или могут иметь потребность в вашем товаре?
Емкость рынка	Сколько потребителей покупает ваш товар?
Доходность целевого рынка	Сколько денег тратят потребители на покупку вашего товара?
Потенциальная доходность рынка	Сколько денег потребители могут потратить на покупку ваших товаров в перспективе?
Уровень реального спроса на ваши товары	Сколько процентов составляет показатель уровня спроса на ваш товар по сравнению с общим уровнем спроса на рынке? Какова ваша рыночная доля?
Динамика изменения емкости рынка	Как часто происходят изменения и в каком объеме?
Динамика изменения спроса на ваш товар	Как часто и насколько изменяется спрос?
Сегментированность рынка	Сколько различных целевых сегментов можно выделить на рынке?
Характеристики совершаемых покупок	Как часто совершаются покупки? В каком объеме?
Удовлетворенность потребителей вашим товаром	В какой степени потребители удовлетворены вашим товаром?
Насыщенность рынка	В какой степени рынок насыщен товаром?
Уровень приверженности марке	Сколько приверженцев вашей марки на целевом рынке?

Анализ потребителей по направлению. Данный вид анализа проводится с учетом многочисленных факторов, от которых зависит потребительское поведение. Рассмотрим *основные направления*, по которым осуществляется анализ.

1. Анализ основных характеристик потребителей, к которому относится сегментирование потребителей и составление посегментного портрета потребителей.
2. Анализ потребностей покупателей.
3. Анализ покупательского поведения. Он состоит из трех этапов: анализ поведения перед совершением покупки, т.е. процесса принятия решения о покупке; анализ самого процесса совершения покупки; анализ поведения потребителей после совершения покупки. Сюда же можно отнести анализ потребительских ролей и потребительского взаимодействия.
4. Анализ факторов, описывающих потребительское отношение к вашему товару. К таким факторам относятся спрос, конкурентоспособность, имидж товара, приверженность марке.
5. Анализ привлекательности рынка на основе потребительской картины.[4]

Потребитель и его покупательское поведение – объект самого пристального внимания производителя, работающего на основе принципов и методов маркетинга и продакт-менеджмента. Поскольку потребитель, выражая свои симпатии и антипатии, покупательские предпочтения, может решать судьбу компании как продавца, она стремится в максимальной степени задействовать все свои возможности всестороннего и углубленного изучения потребителя, включая вопросы мотивации, покупательского оповещения потребителей, принятия решения о покупке, формирования покупательских предпочтений, лояльности к марке.

Самая сложная задача, связанная с изучением потребительского поведения – это выявление их неявных, неочевидных нужд, которые станут явными через какой-то период времени, предвидение, предвосхищение зарождающихся потребностей и выявление процесса отмирания существующих потребностей.

Однако главная задача организации заключается не только в предвидении характера изменения потребностей, но и в своевременном предложении потребителю товаров и услуг, созданных на основе этого предвидения. В этом заключается залог настоящего и будущего успеха компании на рынке.

В процессе решения вопроса о покупке потребительское поведение можно разделить на пять этапов:

1) осознание необходимости совершения покупки;

2) сбор информации о товарах;

3) оценка альтернатив;

4) принятие решения о покупке;

5) поведение потребителей после совершения покупки. На каждом из перечисленных этапов потребитель выступает в качестве активного лица, принимающего решения.

Покупатель, приобретая товар, руководствуется, по мнению маркетологов, той проблемой, которую ему необходимо решить посредством данной покупки. При этом:

1) для удовлетворения определенной потребности могут служить различные товары;

2) определенный товар может быть полезен при удовлетворении разных потребностей.

## **Глава 2. КОНЦЕПЦИЯ ТОВАРА В ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТЕ**

### **2.1. Понятие и виды товаров**

Товар – это основа всей деятельности предприятия. Товар направлен на удовлетворение покупательских нужд и потребностей. Если он не отвечает запросам потребителей, то никакие действия и капиталовложения не смогут улучшить позицию компании-производителя на рынке. Рассмотрим, что же такое товар?

**Товар** – это продукт, предназначенный для продажи и обладающий потребительской способностью, т.е. способностью удовлетворить определенную потребность покупателей. Степень удовлетворения покупательских потребностей зависит от множества характеристик. К ним можно отнести следующие:

1) показатели функционального назначения;

2) технологические показатели;

3) показатели стандартизации и унификации;

4) показатели надежности товара (к ним относятся безотказность работы, долговечность, ремонтоспособность);

5) патентно-правовые показатели;

6) энергетические показатели;

7) эргономические показатели;

8) эстетические показатели;

9) экономические показатели;

- 10) показатели безопасности;
- 11) транспортабельность;
- 12) надежность потребления;
- 13) надежность и удобство упаковки;
- 14) гарантии производителя;
- 15) сопроводительная документация;
- 16) предпродажная подготовка;
- 17) послепродажное обслуживание;
- 18) уровень сервиса.

**Потребительская способность** определяется степенью удовлетворенности товаром покупателей. Чем большим количеством наилучших характеристик обладает товар, тем выше его потребительская способность. Однако, в силу ряда причин, бывает невозможно обеспечить все необходимые характеристики товара наилучшим образом. Во-первых, удовлетворение всех требований, предъявляемых потребителем, сделает товар очень дорогим, поскольку это требует больших затрат на его производство. В связи с этим большая часть потребителей может не признать товар. Во-вторых, зачастую потребности различных покупателей являются взаимоисключающими. В-третьих, вкусы потребителей часто меняются под влиянием моды, поэтому к моменту вывода товара на рынок он может не соответствовать требованиям времени. Именно поэтому производителю необходимо обеспечивать потребительскую способность товара на экономически оправданном уровне, прогнозировать спрос, самому внедрять моду, работать с конкретными потребительскими группами и сегментами рынка.

К категории «товар» относятся не только материальные объекты, но также и услуги, работы, идеи, т.е. все, что можно продать. По определению маркетологов, в понятие «товар» входит не только сам продукт, но и многие другие составляющие, которые делают его индивидуальным и отличают от аналогичных товаров, производимых конкурентами. К таким составляющим можно отнести фирменный цвет, дизайн, оригинальную упаковку, этикетку, название товара, торговую марку и многое другое. Помимо этого очень часто к товару прикрепляется целый набор работ и услуг, которые его дополняют. Например, дополнительный сервис, доставка товара на дом, монтаж, оформление кредита, гарантийный ремонт, сопроводительная документация.

Все товары можно классифицировать по различным признакам и характеристикам. Самую общую характеристику товару дают его физические и технические показатели, такие как материал, размер, цвет, вес, прочность, срок службы, простота обслуживания. Любой показатель может стать для покупателя критерием выбора товара или предпочтения товара аналогам других производителей.

Все товары можно разделить на вещественные и невещественные, т.е. на продукты и услуги. В большинстве случаев товары в разном соотношении содержат как вещественные, так и невещественные составляющие, и каждое конкретное сочетание определяет бытовую стратегию предприятия.

Рынок услуг представлен сегодня достаточно широко. К ним относятся химическая чистка одежды, аренда недвижимости, туристические услуги, гостиничное обслуживание, медицинские и юридические услуги, показ фильмов и спектаклей, образовательные услуги, транспортные услуги и многое другое. Услуги по сравнению с продуктами имеют **ряд отличительных особенностей**.

- 1) услуги нематериальны, их нельзя увидеть, услышать, потрогать, понюхать вплоть до момента приобретения;
- 2) неразрывная связь с производством;
- 3) непостоянство качества услуг. Качество предоставляемых услуг во многом зависит от различных факторов, например, от уровня квалификации сотрудников компании или внешних условий;
- 4) недолговечность услуги, несохраняемость. Услугу нельзя запасти впрок или употребить после того, как она выполнена. Ее нельзя создать заранее.

Все товары можно разделить на **две большие группы по характеру удовлетворения потребностей покупателей:**

- 1) потребительские товары – это товары и услуги, предназначенные для конечного потребления. Как правило, они используются в быту. К ним могут относиться пищевые продукты, одежда, бытовая химия, электроприборы и многое другое;
- 2) товары производственного назначения – это товары и услуги, предназначенные для производства других товаров и услуг или для хозяйственной деятельности. К таким товарам относятся механизмы, материалы, запасные части. Покупателями таких товаров являются промышленные предприятия и другие организации.

Товары могут классифицироваться по самым разным признакам: по покупателям, поставщикам, по суммам закупок, по характеру спроса.

Товары производственного назначения, например, подразделяются на строительные, монтажные, транспортные, машины и механизмы, инструменты. Каждая группа, в свою очередь, делится на подгруппы, а подгруппы могут делиться по типомоделям или другим характеристикам на более мелкие.

Потребительские товары тоже подлежат классификации по различным признакам. Например, по срокам хранения и использования выделяют товары долгосрочного и краткосрочного пользования.

Знать эти классификации необходимо для использования их при выборе рынков, организации сбыта и рекламных кампаний.

## 2.2. Стадии жизненного цикла товаров. Угрозы и возможности роста

Любому товару на рынке отведено определенное время. Ничто не вечно, поэтому каждый товар рано или поздно вытесняется с рынка другим товаром, более универсальным, более современным, более востребованным. Естественно, что и условия продажи и продвижения на разных стадиях жизненного цикла меняются. Оказать влияние на товар могут разные факторы, например изменение моды, технический прогресс, техническое и моральное старение. На основе динамики сбыта товара можно проследить фазы его развития.

Под **экономическим циклом товара** подразумевается период существования товара от его разработки до прекращения сбыта. В маркетинге особое значение придается **жизненному циклу товара на рынке**. Благодаря анализу цикла жизни товара становится возможным получение ответов на ряд вопросов.

1. Каковы особенности жизненного цикла товаров, производимых на предприятии?
2. На какой фазе цикла находится тот или иной товар?
3. Как продвигается товар на каждой стадии цикла?

4. Какие товары следует заменить и жизненный цикл каких товаров следует продлить?

Учитывая данные вопросы при определении интересов и целей производителя товаров, не стоит забывать и о внешних факторах, которые также влияют на жизненный цикл товаров.

Производитель сталкивается с важной проблемой уже на начальной стадии производства товара. Проблема состоит в том, что первоначально необходимо наладить процесс выпуска нового продукта. Это требует не только значительных финансовых затрат, но и оперативности и качества производства нового товара. Высокая конкуренция требует от производителей выполнять качественную работу в самые сжатые сроки, иначе удачный момент выхода на рынок может быть упущен.

Начав производство нового товара, не стоит забывать и о рыночном риске. Чтобы снизить до минимума возможный риск провала нового товара, необходимо провести подготовительную работу, в частности, изучить перспективы развития нового направления, а именно:

- 1) изменение отношения потребителей к товару, появление новых конкурентов;
- 2) внешние факторы, которые могут отразиться на производстве товара;
- 3) товарный потенциал предприятия, который может измениться со временем.

Остановимся подробнее на **стадиях жизненного цикла товара**.

1. **Стадия внедрения.** Новый товар появляется на рынке и пытается завоевать признание потенциальных потребителей. На этой стадии очень высоки затраты на рекламу, объем продаж пока невелик, он только набирает темп роста, поэтому прибыль невысока или вообще отсутствует.

2. **Стадия роста.** Товар уже завоевал расположение потребителей, спрос на него постоянно растет, а соответственно, возрастают объем продаж и прибыль. Затраты на рекламу стабилизируются.

3. **Стадия зрелости.** Период характеризуется насыщением рынка товаром и стабилизацией объема продаж. Большинство потребителей уже купили товар, поэтому темпы роста продаж снижаются. Увеличиваются затраты на рекламу и другие маркетинговые мероприятия, способные увеличить объем продаж. Издержки на производство снижаются, за счет чего достигается высокий уровень прибыли. Для поддержания уровня продаж и прибыли производитель снижает цены на товар, улучшает качество продукции, сервисное обслуживание.

4. **Стадия спада.** Это период резкого уменьшения объема продаж и прибыли. Есть возможность с помощью стимулирования сбыта, снижения цены, модернизации товара вернуться на некоторое время в стадию насыщения и отсрочить полный спад, но в конечном итоге он все равно наступает, и товар снимается с производства.

Сформулируем следующие рекомендации:

1) для лучшего построения стратегии развития товара необходимо провести тщательный анализ его жизненного цикла. Это позволит правильно провести подготовку перед выходом на рынок, а также вовремя заменить устаревший товар новым;

2) необходимо четко отслеживать жизненный цикл конкретных товаров, а не строить свою стратегию развития на основе усредненной модели жизненного цикла;

3) при построении маркетинговой деятельности следует учитывать динамику спроса и цен, прибыли, конкуренции, отношение потребителей к товару, тенденцию формирования ассортимента;



4) первые покупатели товара чаще всего влияют на дальнейшее его продвижение. Если товар получил негативную оценку первых потребителей, то его сбыт не достигнет нужного уровня;

5) около 80% прибыли от реализации товара производитель получает на фазе зрелости товара. На данном этапе посредством прибыли необходимо покрыть те затраты, которые понес производитель в процессе жизненного цикла товара;

6) часть средств предприятия необходимо тратить на проведение исследований с целью выпуска новых товаров, максимально удовлетворяющих потребности потребителей. Маркетинговые стратегии должны быть направлены на решение проблем бесперебойного, высококачественного обеспечения процесса потребления реализованного товара.

Таким образом, необходимо постоянно контролировать смену стадий жизненного цикла, отслеживая смену уровня продаж и прибыли, так как маркетинговая деятельность на каждой из стадий существенно меняется.

### **2.3. Понятие брендинга**

Понятие «брендинг» появилось в России сравнительно недавно. Это заимствованное слово, означающее процесс построения и продвижения бренда.

**Брендинг** – это деятельность по разработке торговой марки, ее продвижению на рынок, обеспечению ее престижности и соответствия требованиям рынка. Исходя из определения, главными задачами брендинга является повышение осведомленности покупателей о товаре и создание лагеря приверженцев товара.[5]

Создание успешного бренда – процесс трудоемкий и требующий интегрированного подхода. Как правило, над этим процессом трудится целая команда специалистов, состоящая из дизайнеров, маркетологов, бренд-менеджеров, продакт-менеджеров, специалистов по рекламе.

В качестве бренда может выступать как товар или услуга, так и компания, отдельный человек или административный объект, например, страна или город. Очень часто многие известные личности, звезды шоу-бизнеса выпускают товары под собственным именем.

Чем крупнее бренд, тем сложнее коммуникации. Как правило, грамотно разработанный и продвинутый бренд сам становится нематериальным активом компании. Многие известные бренды имеют высокую стоимость, что дает их владельцам гарантии, обеспечивает их большей устойчивостью в конкурентной борьбе и позволяет более комфортно чувствовать себя в кризисные периоды, переживая их с минимальными потерями. Такой бренд при желании владельца можно очень выгодно продать.

**Процесс создания брендов** состоит из нескольких этапов.

1. **Анализ ситуации.** Для начала компания должна определить свое место на рынке, т.е. ответить на вопрос: кем сегодня является компания? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо исследовать емкость рынка и его насыщенность. Для того чтобы разработать успешный бренд, компании необходимо четко сформулировать ответ на еще один вопрос: кем компания хочет стать завтра?

2. **Формирование уникального торгового предложения и позиционирование.** Этот этап требует изучения компаний-конкурентов на рынке и определения своего места среди них. Исследуя конкурентную среду, необходимо выяснить, как себя позиционируют другие компании, какими методами продвигают свой товар на рынок. На основе полученных данных выделяются основные характеристики будущего бренда, выявляются существенные признаки, которые будут

отличать его от брендов конкурирующих компаний. После этого можно приступить к формированию миссии компании. Очень часто многие компании используют принцип олицетворения, наделяя организацию личностными характеристиками, присущими человеку. На их основе в дальнейшем и выстраивается бренд.

**3. Выбор стратегии и тактики** На этом этапе построения бренда компания должна определить стратегию и тактику, т.е. выбрать – какими способами организация будет осуществлять связь со своей целевой аудиторией, какие каналы коммуникаций будет при этом использовать, какие виды сообщений будет для этих целей применять.

**4. Разработка названия (нейминг).** На этом этапе на основе полученной во время исследований информации разрабатывается название бренда. В это время происходит также разработка фирменного слогана.

**5. Создание визуального образа бренда.** На этом этапе разрабатывается фирменный стиль бренда. Создается логотип, товарный знак, выбирается фирменный цвет, брендбук.

**6.** На завершающем этапе происходит **реализация стратегии и тактики бренда.**

Рассмотрим некоторые этапы более подробно.

Позиционирование ложится в основу работы над любым брендом. Оно позволяет не только определить место товара на рынке, но и предоставить дополнительное конкурентное преимущество. Под **позиционированием бренда** понимается процесс создания у потенциальных потребителей такого образа товара, который заставит их осознать большую значимость бренда по отношению к конкурентам. С помощью позиционирования бренда можно найти ответы на такие важные для компании вопросы, как: «Кто является потребителем компании?», «Для чего ему нужен товар, предлагаемый компанией?», «Почему он выбрал именно этот товар, а не товар конкурентов?», «Каким образом нужно преподнести товар потенциальным потребителям, чтобы они его заметили и купили?».

По аналогии с моделью 4P маркетинга, брендинг использует модель **5W**, которая подразумевает под собой 5 вопросов, на которые компания должна ответить для грамотного позиционирования товара: What (Что?), Who (Кто?), Why (Почему?), Where (Где?), When (Когда?). Для того чтобы правильно позиционировать бренд, как показывает практика, достаточно ответить на первые три вопроса, т.е. определить: кто, почему и зачем покупает то, что производит компания. «Где?» и «Когда?» используются в особых ситуациях, когда товар имеет определенную специфику потребления по месту либо по времени.

Отвечая на вопрос «Кто?», не нужно давать потенциальным покупателям полное социальное и демографическое описание. Достаточно нескольких слов, дающих представление о том, для кого именно создавался товар. Вопрос «Почему?» зачастую является определяющим в позиционировании. Ответ на него должен четко показывать, что именно привлекает покупателей к товару, что отличает его от других? Под ответом на вопрос «Что?» подразумевается не просто описание товара, это должно быть указание на его уникальные характеристики, выставляющие его в выгодном свете по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Формулировка ответа на вопрос должна четко обрисовывать эти особенности товара, чтобы сразу становилось понятным, почему потребители должны выбрать именно этот товар, а не какой-либо другой.

По этой же схеме можно сделать и описание товаров конкурирующих компаний. В случае его совпадения с вашим рекомендуется пересмотреть концепцию. Бренд должен быть уникальным,

иначе покупателю будет непонятно, почему он должен выбрать именно ваш товар. Различие может быть проведено только по одному из вопросов, но уже это сделает ваш бренд уникальным.

В действительности найти ответы на эти вопросы не составляет большого труда и не отнимает много времени, поэтому не стоит полагаться на «авось», надеясь, что рынку нужен ваш товар. Нужно просто начать позиционирование, ведь именно от него зависит дальнейший процесс создания успешного бренда.

Очень часто на современном рынке рекламы понятия стратегии и тактики в брендинге смешиваются между собой что создает путаницу. Если компания выбирает для себя одну определенную брендинговую стратегию и в течение длительного времени ее придерживается, то, как правило, именно ее бренд занимает лидирующее положение на рынке. Многие вообще путают понятие стратегии и тактики по отношению к бренду. Они часто меняют стратегию, не различают основную линию развития бренда и тактические приемы.

**Брендовая стратегия** – это то, что определяет индивидуальный характер торговой марки на длительный период времени. Следуя такой стратегии, вы не позволите перепутать ваш бренд с каким-либо другим, так как стратегия наделяет его индивидуальностью. Выбранная однажды правильная стратегия, основанная на конкретных результатах исследований потребителей, способна принести бренду успех в долгосрочной перспективе. Соответственно, постоянное непродуманное изменение стратегии бренда может привести компанию к катастрофе. Конечно, можно вносить изменения в стратегию, но они должны быть обоснованы требованиями рынка и тщательно спланированы. Идеальным вариантом все же является следование одной постоянной стратегии, которая станет надежным фундаментом развития бренда.

Хорошим образцом постоянной брендовой стратегии является стиральный порошок «Тайд». Уже на протяжении многих лет он гарантирует своим потребителя белизну белья. Меняются рекламные ролики, появляются новые персонажи – это тактические ходы, но стратегия остается той же – белизна белья. Также используется четкое позиционирование. Во всех рекламных роликах проводится сравнение белья, постиранного с помощью «Тайд» и с помощью другого стирального порошка. Белье, постиранное с «Тайд», всегда оказывается белее.

Такое позиционирование используется в стратегиях бренда довольно часто. Выбирается какой-либо ключевой фактор и на его основе позиционируется товар, т.е. за каждым брендом стоит реальный продукт, удовлетворяющий конкретную покупательскую потребность. Каждый потребитель покупает товары по какой-либо причине. Кто-то ценит удобство, кто-то высокое качество, кто-то доступность цены. Задача компании – найти эту причину и разработать на ее основе стратегию бренда.

Ключевой фактор для разработки стратегии определяется по результатам исследований. У тактики же есть возможность использовать разнообразные методы и способы продвижения бренда в рамках выбранной стратегии, начиная с упаковки и заканчивая рекламной кампанией. Но стратегия меняться не должна. Постоянство стратегии является показателем стабильности, а именно последняя очень часто создает лояльность потребителей. Поэтому, если необходимо создать бренд, который будет работать во благо компании длительное время, особое внимание стоит уделить правильной брендинговой стратегии.

Далее рассмотрим более подробно такое понятие, как **нейминг**. Вспомним строчку детской песенки из известного мультфильма про капитана Врунгеля: «Как вы яхту назовете, так она и поплывет...». Действительно, имя очень часто играет определяющую роль в успехе компании.

Здесь можно провести аналогию с человеческими именами. Считается, что имя человека во многом определяет его характер и судьбу. Очень часто оно позволяет выделиться из окружения. К тому же практически все имена имеют определенное значение, отражающее некоторую особенность их обладателя.

В последнее время довольно часто практикуется олицетворение организаций, их очеловечивание. И это не случайно, ведь за каждой организацией стоят живые люди, а восприятие компании как личности происходит гораздо легче, чем как неодушевленной структуры. Поэтому не вызывает сомнений, что имя организации должно отражать ее личностные черты и уникальный характер. Удачное, звучное название способно работать на благо компании, способствовать установлению связи с потребителями, формировать группу приверженцев, в то время как неудачное имя может дать обратный результат. К примеру, назвав авторемонтную мастерскую «Раздолбай-сервис», можно не рассчитывать на то, что клиенты вереницей потянутся туда за услугами, даже если собрать там самых лучших мастеров.

Оценить успешность выбора названия организации можно с помощью различных критериев. Их довольно много, однако нет надобности использовать их все одновременно. Рассмотрим лишь некоторые требования.

**1. Название компании должно быть благозвучным.** Выбирая имя, необходимо учитывать, что слова, которые трудно произносятся, запоминаются плохо. Название не должно резать слух, вызывать плохие ассоциации. Оно должно быть звучным. Если вы выбираете для своей компании иностранное название, лучше все же уточнить, что оно означает. Если компания собирается выходить на международные рынки, то будет не лишним проверить благозвучность имени на языке той страны, где будет продаваться товар. Известны случаи, когда название на языке производителя звучало очень красиво, а на другом языке приобретало не вполне приличное значение. Вряд ли это поспособствует успеху продвижения товара.

**2. Название должно иметь связь с реальной деятельностью организации.** Этот критерий в некоторых случаях играет значительную роль, а в некоторых может быть совсем неважен. Чтобы отразить в названии связь с родом деятельности, используют специальную терминологию, указывающую на эту связь. Например, в названии аптек часто используют термины, связанные со здоровьем и медициной. Но здесь существует определенная дилемма. Подчеркивая названием принадлежность к какой-либо сфере деятельности, можно потерять оригинальность, так как выбор специфических названий ограничен, а подобные идеи могут прийти в голову и другим предпринимателям. Существует большой риск повториться и потерять свою индивидуальность. С другой стороны, красивое и звучное название, ничего не говорящее о роде деятельности организации, требует дополнительных затрат и усилий по созданию в умах потребителей ассоциации вашего бренда с видом деятельности. Чтобы обойти эту проблему, многие бизнесмены пытаются подобрать слова-синонимы или образовать новые слова в рамках заданной тематики. В любом случае выбор варианта остается за компанией. Можно изучить конкурентов, это подскажет, по какому пути в выборе имени лучше всего пойти: сделать упор на профессиональную деятельность или остановить свой выбор на красивом имени и тем самым выделиться из общей массы.

**3. Название должно выразить индивидуальность компании.** Под индивидуальностью следует понимать набор характеристик, выгодно отличающих название компании от названий компаний-конкурентов. Название должно быть красивым, ярким, вызывать ассоциативные образы. Имя не должно быть банальным, пусть оно будет провокационным, нестандартным, но

привлекающим внимание и запоминающимся. Название организации может отражать основную ценность компании – лидерство, профессионализм, или потребительскую ценность – качество, гарантии, надежность. Приступая к выбору имени для компании, нужно определить целевую аудиторию, с которой организация собирается работать. Зная потребности, желания, предпочтения и ожидания потребителей, совместив все это с выражением собственной индивидуальности, можно придумать название, которое будет восприниматься потребителями наилучшим образом.

**4. Название должно устанавливать коммуникацию.** В ходе своей профессиональной деятельности компания постоянно общается со своими потребителями. Это может выражаться как в личном общении продавца и покупателя, так и в одностороннем, когда компания направляет целевым группам рекламные обращения. Название организации принимает в этом коммуникационном процессе самое непосредственное участие. В рамках этого критерия важно учесть два момента. Во-первых, выяснить, как название вписывается в процесс коммуникации, а во-вторых, что название говорит покупателю. Бывает так, что красивое само по себе название очень плохо вписывается в слоган или рекламное обращение. Именно по этой причине на этапе разработки названия стоит поиграть со словами, посмотреть, как они будут звучать в контексте рекламы или слогана. Неплохо использовать в названии организации «говорящие» слова, которые уже сами по себе являются носителями определенной информации.

**5. Имя должно быть эмоционально окрашено.** Бывают ситуации, когда эмоциональное воздействие названия компании на потребителя является для него большой ценностью. Но этот момент работает не во всех организациях. Очень часто хорошая репутация компании в глазах общественности снимает с названия необходимость эмоциональной нагрузки.

**6. Название должно быть однозначным.** Очень важно, чтобы название воспринималось потребителями однозначно, т.е. в том значении, которое вы в него вкладывали. Не стоит выбирать слова, вызывающие негативную реакцию или связанные с негативными событиями, так как это может создать отрицательное отношение к организации. Необходимо проверить также значение слова, используемого для названия, в других языках, чтобы избежать курьезных ситуаций и не поставить себя в неловкое положение перед партнерами. Однако использование слов, которые имеют двойное значение, не несущее в себе негатива, даже приветствуется. Это можно успешно использовать в коммуникационном процессе, интересно обыграв разные значения слова.

**7. Название должно быть кратким.** Короткое название легче запомнить, чем длинное. Но это, однако, не означает, что вы обязаны выбрать компании название, состоящее из четырех-пяти букв. Имя должно быть лаконичным. Конечно, трудно подобрать одновременно краткое, звучное название, которое до вас никто еще не использовал, но можно постараться. Если по определенным причинам все же не удастся вместить название в одно-два слова, и оно получается очень длинным, целесообразно превратить его в акроним или благозвучную аббревиатуру.

## **2.4. Разработка целей и стратегий для товаров**

**Товарные стратегии** – это направления в товарной политике, которые обеспечивают организации стабильный уровень объема продаж и прибыли на всех стадиях жизненного цикла товара. К товарным стратегиям можно отнести инновацию, элиминацию и вариацию. Товарная стратегия должна четко следовать поставленным целям.

**Цели** в товарной политике могут затрагивать самые различные аспекты: ассортимент предлагаемых потребителю товаров, частоту разработки и вывода на рынок новых товаров,

изменение соотношения новых и старых товаров в товарном ассортименте, введение новых форм обслуживания покупателей, повышение уровня конкурентоспособности товаров и многие другие. При разработке целей необходимо формировать цели как для общей товарной политики предприятия, так и для каждого отдельного вида товара или товарной группы.

Товарная политика требует к себе стратегического подхода. Разработка стратегий для товаров должна учитывать долгосрочные цели организации. Обычно товарные стратегии разрабатываются с перспективой на срок от трех до пяти лет и в течение этого времени остаются практически неизменными. Как и любая другая, товарная стратегия не должна противоречить общей стратегии предприятия и целям его деятельности.

*Ключевыми задачами* товарной стратегии являются задачи по завоеванию наибольшей доли рынка, формированию потребительских сегментов и организации работы с ними. В условиях современной экономики, когда постоянно изменяются технологии, обостряется конкуренция, компания должна развиваться, так как, полагаясь только на давно выпускаемые товары, нельзя рассчитывать на получение большой прибыли. Предприятие должно постоянно следить за изменениями потребительских предпочтений и выводить на рынок новые товары либо модифицировать старые. Нельзя забывать и о том, что конкуренты тоже не стоят на месте.

В последнее время прослеживается тенденция к сокращению жизненного цикла многих товаров практически во всех сферах деятельности. Это можно объяснить как конкуренцией, так и быстрой сменой потребительских предпочтений и возникновением новых потребностей. Все это требует от производителей товаров постоянного расширения и усовершенствования товарного ассортимента, быстрого реагирования на возникающие потребности выпуском новых товаров на рынок.

Новый товар может пользоваться успехом на рынке, но нельзя забывать и о прежних выпускаемых товарах. Пока они не вошли в стадию спада жизненного цикла товара, им необходимо обеспечить достойное место на рынке. Этого можно достичь с помощью разработки товарной стратегии.

Чтобы компания успешно функционировала на рынке, она должна иметь в производстве набор товаров, в который входят продукты, находящиеся на различных этапах жизненного цикла. Под воздействием рыночных условий и изменением потребительских предпочтений, этот набор должен постоянно обновляться. К тому моменту, как один товар выводится с рынка, у компании уже должен быть разработан новый товар, который заменит снятый с производства.

Каждый новый товар проходит тестирование или пробные продажи. На основе их результатов строится товарная стратегия. Здесь возможны три варианта:

- 1) если тестирование дало положительные результаты, то компания действует по разработанному ранее плану и выводит товар на все выбранные целевые рынки одновременно;
- 2) если результаты тестирования не в полном объеме удовлетворяют компанию, то она может либо пойти на риск и попробовать выйти на все рынки, либо ограничиться продажами на одном рынке, провести всестороннее тестирование, выяснить причины неудачи и после этого внести корректировки в товар или другие элементы маркетинг-микса, либо совсем отказаться от товара, если главная причина неудачи окажется в нем;
- 3) если результаты тестирования отрицательные, то для начала необходимо выяснить, каковы причины неудачи: недоработки в товаре или плохая организация пробных продаж со стороны компании. Если причина неудачи кроется в товаре, то в него вносятся улучшения и проводится повторная апробация, если в плохой организации тестирования, разрабатывается новый план и выбирается новое место для повторной пробной продажи.

Очень важно постоянно следить за стадиями жизненного цикла товара, так как обоснованное изъятие товара с рынка возможно только на основе постоянного контроля над его поведением на рынке. Необходимо учитывать окупаемость товара, объем продаж, уровень прибыли, чтобы вовремя принять решение либо о снятии товара с производства, либо о его модификации, что может вдохнуть в него новую жизнь и снова вернуть в фазу зрелости. Целями модификации могут выступать омоложение товара либо освоение новых рыночных сегментов.

Большое стратегическое значение имеет также выбор каналов распределения товаров на рынке. Бывают ситуации, когда даже самый удачный товар не находит своего потребителя, так как компания не обеспечила параметры времени и места в соответствии с запросами потребителей.

## 2.5. Финансовый анализ в управлении товаром: рентабельность, капиталовложения, прибыль

**Финансовый анализ**, основываясь на информации о деятельности организации в прошлом, направлен на снижение неопределенности в отношении деятельности предприятия в будущем. Результатами финансового анализа могут пользоваться как сотрудники предприятия, так и партнеры, инвесторы и кредиторы.

Внутренним пользователям, непосредственно руководящему составу предприятия, результаты финансового анализа нужны для оценки текущей деятельности компании и внесения корректировок в финансовую политику организации.

Внешние пользователи используют данные, полученные в результате финансового анализа, для принятия решения о сотрудничестве с предприятием, например, инвестировании, заключении контрактов и договоров, кредитовании.<sup>[6]</sup>

Различают внешний и внутренний финансовый анализ предприятия.

Для проведения **внешнего финансового анализа** обычно используется ограниченное число базовых показателей. Преимущество отдается чаще всего сравнительным методам, так как пользователи результатов внешнего анализа – партнеры и инвесторы, используют их для выбора предприятия, с которым они хотели бы установить деловые взаимоотношения.

**Внутренний финансовый анализ** более требователен к исходным данным. Чаще всего для его проведения недостаточно материалов, содержащихся в бухгалтерских отчетах, в связи с чем возникает необходимость использования данных внутреннего управленческого учета.

С помощью внутреннего анализа выявляются причины происходящих изменений финансового состояния предприятия, происходит их осознание и понимание, принимаются решения, способные это состояние изменить в лучшую сторону. Выбор метода проведения анализа не имеет принципиального значения. Можно использовать как стандартные методики, так и оригинальные. Объектом внутреннего анализа не является рассмотрение финансового состояния всего предприятия. Почти всегда он направлен на деятельность отдельных подразделений и направлений деятельности, а также на отдельные виды продукции.

Финансовый анализ направлен на решение ряда **задач**:

- 1) определение текущего финансового состояния организации;
- 2) определение закономерностей развития организации за конкретный период времени;
- 3) выявление факторов, оказывающих негативное воздействие на финансовое состояние организации;

- 4) определение собственных резервов организации, которые можно использовать для улучшения финансового состояния;
- 5) разработка рекомендаций по улучшению финансового состояния организации.

Финансовый анализ можно проводить по нескольким **направлениям**:

- 1) анализировать структуру финансового баланса предприятия;
- 2) проводить анализ прибыли и структуры затрат производственной деятельности;
- 3) анализировать ликвидность и финансовую устойчивость организации;
- 4) проводить анализ оборачиваемости капитала;
- 5) проводить анализ рентабельности капитала;
- 6) анализировать производительность труда.<sup>[7]</sup>

Для проведения финансового анализа используют различные **методы**.

**1. Горизонтальный метод финансового анализа.** Он может быть ретроспективным, продольным, временным. Метод предполагает сравнительный анализ текущих и прошлых финансовых показателей предприятия. В результате такого анализа выстраиваются тенденции и возможные перспективы развития организации.

**2. Вертикальный метод финансового анализа.** Он подразделяется на глубинный и структурный. Вертикальный анализ направлен на определение структуры финансовых показателей предприятия, что позволяет получить более подробную информацию о них.

**3. Факторный метод финансового анализа,** дающий наилучший результат при внутреннем финансовом анализе. При помощи данного метода устанавливается причина изменения финансовых показателей с течением времени.

**4. Сравнительный метод финансового анализа,** который применяется с целью изучения внешнего финансового состояния организации. Для того чтобы получить объективный результат, необходимо провести сравнение финансовых показателей вашей организации со среднестатистическими показателями отрасли или конкурентов.

В качестве источников информации для проведения финансового анализа используются данные бухгалтерского и управленческого учета. Необходимы сведения об активах и пассивах предприятия на начало и конец исследуемого периода, которые должны быть представлены в виде аналитического баланса, а также сведения о результатах деятельности компании за интересующий период в виде аналитического отчета о прибылях и убытках. Помимо этого может потребоваться дополнительная информация. Например, сведения об учетной политике компании, фонде заработной платы, доле бартерных расчетов в общем объеме выручки от реализации товаров, начисленном износе основных средств и нематериальных активов, сведения о дебиторской и кредиторской задолженности.<sup>[8]</sup>

Информация, используемая для финансового анализа, должна соответствовать ряду требований:

- 1) регулярно обновляемая база данных может пополняться данными, которые собираются посредством единой методики;
- 2) база данных должна быть четко сбалансированной в соответствии с экономической природой активов. Источники финансирования лучше всего классифицировать с учетом информации о времени привлечения и собственности.

Данные требования необходимо также учитывать при исчислении аналитического баланса.



Принято разделять показатели финансового состояния на объемные и относительные. Отдельные показатели находятся в тесной взаимосвязи и отражают только некоторые моменты финансового состояния предприятия, поэтому существует система финансовых показателей.

К **объемным показателям** относятся: валюта баланса, уставный капитал предприятия, чистые активы, объем продаж и прибыли, денежный поток и его структура по видам деятельности.

**Относительные показатели**, или коэффициенты, разделяются еще на несколько групп:

- 1) коэффициенты ликвидности;
- 2) коэффициенты прибыльности;
- 3) коэффициенты оборачиваемости;
- 4) коэффициенты рентабельности;
- 5) коэффициенты эффективности труда.[9]

Чтобы получить более целостную оценку деятельности предприятия, объемные показатели и финансовые коэффициенты рекомендуется объединять в комплексные показатели финансового состояния.

В рамках управления товаром основными финансовыми показателями являются рентабельность и прибыль. В прибыли аккумулируются все доходы, расходы и потери предприятия, обобщаются результаты его хозяйственной деятельности. На основе прибыли рассчитывается рентабельность предприятия, изучается эффективность его функционирования. Прибыль предприятия выступает в качестве источника стимулирования труда, развития организации, роста ее собственного капитала и имущества.

**Анализ прибыли** проводится в целом по предприятию, отдельно по его подразделениям, по различным видам деятельности, например, торговле, транспорту, заготовкам. Анализ прибыли выявляет степень выполнения плана и динамику прибыли, в процессе анализа можно выявить факторы, оказывающие влияние на ее размер, и резервы роста чистого дохода.

Прибыль от реализации товаров зависит от ряда факторов, например, от объема товарооборота и его изменений, от уровня валового дохода, среднего уровня издержек обращения. На общую прибыль предприятия помимо этого оказывают влияние изменения объема прибыли и убытков от внереализационных доходов.

Прибыль от реализации товаров определяется путем вычета налогов, обязательных платежей и издержек обращения из общей суммы валового дохода. Некоторое влияние на конечные результаты анализа прибыли оказывают прочие доходы и расходы. Их анализ следует проводить отдельно по доходам и расходам. Очень часто они являются результатом недостатков в работе, это нужно учитывать при анализе, чтобы разработать меры по их предупреждению в дальнейшем.

**Анализ выполнения плана и динамики прибыли** по каждому отдельному подразделению предприятия позволяет более глубоко оценить финансовое состояние деятельности предприятия. Особое внимание стоит уделять тем подразделениям, которые достигли наивысших финансовых результатов в работе, и тех, которые не смогли выполнить поставленный перед ними план. Анализ работы первых отделений позволит изучить их опыт и перенять его, а анализ деятельности убыточных подразделений поможет выявить причины их неудач и предупредить их в будущем.

В ходе финансового анализа необходимо измерить влияние каждого подразделения на общие результаты работы всего предприятия. Это можно сделать следующим образом: относительную

разность по определенному показателю по предприятию в целом умножить на удельный вес этого предприятия в свободном показателе организации в базисном периоде.

Показатель рентабельности на практике определяется как отношение прибыли к товарообороту.[10] **Анализ рентабельности** показывает, какую долю составляет прибыль в товарообороте. Таким способом определяется рентабельность не по общей прибыли, а только по прибыли от реализации товаров, так как внереализационные доходы и расходы не зависят от товарооборота. Это называется уровнем рентабельности продаж.

Однако такой показатель рентабельности имеет свои недостатки: он не учитывает, какие активы и насколько эффективно влияют на финансовый результат деятельности предприятия. Рентабельность активов определяется как отношение годовой суммы прибыли к средней стоимости основных производственных фондов и оборотных средств за год. При вычислении этого показателя в расчет включаются все основные и все оборотные средства.

Стандартная оценка финансовой деятельности предприятия предполагает использование системы показателей рентабельности, каждый из которых несет в себе определенную нагрузку для пользователей информации. Некоторые показатели рентабельности оценивают текущее финансовое состояние организации, другие используются для проведения сравнительного анализа рентабельности по отдельным видам деятельности или компаниям-конкурентам. В различных ситуациях могут использоваться показатели рентабельности основных производственных фондов, оборотных средств, затрат на оплату труда, собственного капитала, экономического потенциала и многие другие. Данные показатели можно получить при анализе прибыли от реализации товаров, балансовой и чистой прибыли.

Анализировать рентабельность продаж нужно по отдельным группам товаров. Это позволит установить высокорентабельные, низкорентабельные и убыточные товары, чтобы принять меры к расширению реализации товаров с более высокой рентабельностью и избавлению от убыточных товаров. В современных условиях жесткой конкуренции на рынке необходимо определять рентабельность каждой новой партии закупаемых товаров.

## **2.6. Роль и функции продакт-менеджера на предприятии**

Как уже говорилось, профессия **продакт-менеджера** для России пока новая, поэтому в каждой организации эту должность понимают по-разному. Довольно часто продакт-менеджера путают с менеджером по закупкам, менеджером по продажам, бренд-менеджером. Многие руководители компаний ждут от продакт-менеджера новых идей по созданию и продвижению товара, другие хотят, чтобы продакт-менеджер разработал рекламную кампанию, способную существенно увеличить объем продаж. В любом случае все они ищут профессионала, который сможет повести компанию по верному пути и подскажет, что производить и как это продвигать, чтобы достичь успеха.

В небольших компаниях с решением этих задач, как правило, может справиться один специалист, который разбирается в маркетинге, менеджменте и рекламе. В крупных компаниях, особенно зарубежных, продакт-менеджер есть на каждой линии товаров. Например, на фабрике по пошиву одежды один специалист занимается продажами женской одежды, другой – мужской, третий – детской.

В России такая должность впервые появилась в компаниях, занимающихся продажей компьютеров, комплектующих и аксессуаров к ним. Большой ассортимент товаров, высокий уровень конкуренции на рынке компьютерной техники, особая специфика товаров вынудила

компании искать специалистов, которые хорошо разбирались бы в товаре и смогли бы продвинуть его на рынок.

Сегодня продакт-менеджеры востребованы во многих сферах бизнеса. Особой популярностью пользуются специалисты по продакт-менеджменту в сфере розничной торговли. Крупные международные компании выходят на новые рынки, открывают новые представительства, растут объемы продаж, появляются новые продукты, которые необходимо продвигать. Продакт-менеджеры проводят маркетинговые исследования, выявляют потенциальных покупателей, изучают конкурентов, ищут новые рынки, разрабатывают рекламные кампании с целью увеличения объема продаж, планируют товарный ассортимент, выбирают оптимальную ценовую политику. Продакт-менеджер одновременно должен разбираться и в технологии производства товаров, и в рекламе, и в мерчандайзинге, поддерживать отношения с поставщиками и партнерами.

В зависимости от сферы деятельности, размера компании, ее организационной структуры обязанности продакт-менеджера и предъявляемые к нему требования могут сильно варьироваться. Например, в фармацевтической компании продакт-менеджер должен иметь медицинское образование, а в его обязанности будет входить создание клиентской базы, состоящей из медицинских учреждений и аптек, консультирование клиентов, проведение презентаций.

В магазине одежды продакт-менеджер должен знать материал, фурнитуру, модные модели одежды. В его обязанности будет входить разработка коллекции, создание фирменного стиля компании, подача товара на рынок и его продвижение.

А вообще, любой продакт-менеджер должен быть хорошим организатором, креативным, коммуникабельным человеком с аналитическим складом ума. Самым подходящим образованием для продакт-менеджера является образование маркетолога, так как продакт-менеджмент имеет к маркетингу самое прямое отношение. Очень часто во многих компаниях на плечи продакт-менеджера ложатся обязанности бренд-менеджера по раскручиванию торговой марки. Иногда бывает и наоборот. Должность продакт-менеджера в компании отсутствует, а вместо этого по каждой линии товара работает бренд-менеджер.

На продакт-менеджере компании всегда лежит очень большая ответственность за судьбу товара. Качественная работа этого специалиста способна обеспечить жизнеспособность разработанного проекта, в то же время малейшая ошибка, например неправильное определение этапа жизненного цикла товара, неверное планирование производственной цепочки, несвоевременная доставка товара посреднику или производственный брак, может разрушить весь проект полностью и подорвать доверие потребителей к торговой марке и самой организации. Соответственно, продакт-менеджер должен сочетать в себе одновременно знания о товаре и опыт нескольких специалистов: маркетолога, экономиста, производителя, торгового работника, бренд-менеджера. Кроме того, специалист по управлению товаром должен уметь смотреть на производимый продукт с точки зрения потребителя.

Хороший специалист должен уметь быстро обрабатывать и анализировать большие объемы самой разной информации, делать выводы, принимать решения. Он должен иметь навыки планирования, прогнозирования, уметь предвидеть будущие перспективы товара, которые смогут обеспечить предприятию увеличение объема продаж и максимизацию прибыли. Нельзя забывать о том, что товар – это основа деятельности предприятия, поэтому в той или иной степени с ним связаны практически все отделы организации. Продакт-менеджер должен наладить обмен

информацией, касающейся товара, с другими заинтересованными подразделениями и специалистами, например, с маркетологами, бренд-менеджером, производственным отделом, отделом логистики, отделом рекламы, отделом продаж, финансовым отделом.

Должность продакт-менеджера сегодня весьма востребована на рынке труда, поскольку многие организации начинают осознавать необходимость наличия такого сотрудника в своем штате, но в то же время она очень дефицитна, так как от претендентов на такую должность требуется сочетание слишком многих качеств, знаний и умений, которые зачастую просто не могут соединиться в одном человеке. Но профессия является очень перспективной, так как способствует самореализации и всестороннему развитию профессиональных навыков. Сложность с предложением такого рода специалистов на российском рынке труда связана еще и с тем, что профессия пока относительно новая и не все вузы готовят таких специалистов. Как правило, продакт-менеджерами становятся молодые люди с высшим экономическим образованием, также работодатели отдают предпочтение маркетологам.

## РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ

### 3.1. Выбор стратегии распространения и каналов сбыта

Разработка стратегии сбыта товара в условиях жесткой конкуренции на современном рынке является необходимым условием успеха любого предприятия. Прежде чем приступить к построению системы сбыта, необходимо изучить стратегические параметры организации. Можно выделить **три основных параметра**.

1) **внешняя среда организации.** С целью анализа внешнего окружения компании изучаются факторы внешней микросреды, такие как ситуация на рынке, конкуренция, и факторы внешней макросреды – экономические, социокультурные, политические, экономические показатели. Для того чтобы анализ был эффективным, необходимо рассматривать все показатели в совокупности, чтобы не упустить из внимания новые тенденции, новые рынки, новых конкурентов;

2) **сильные и слабые стороны организации.** Анализ сильных и слабых сторон организации позволяет выявить ее возможности и угрозы. Для того чтобы построить правильный прогноз продаж и прибыли, необходимо иметь информацию о технологических, ресурсных возможностях организации, ее конкурентоспособности;

3) **интересы и ожидания потребителей и партнеров.** Этот параметр необходимо учитывать при постановке целей организации. В деятельности предприятия заинтересованы различные группы лиц, интересы которых в отношении размера предприятия, его прибыльности, стратегии очень часто не совпадают. Поэтому, чтобы разработать эффективную сбытовую стратегию, нужно убедиться, что поставленные перед ней цели согласуются с внешним окружением предприятия, его реальными внутренними возможностями и ожиданиями заинтересованных лиц.<sup>[11]</sup>

В зависимости от характера распространяемых товаров находятся уровень интеграции, ширина, длина и различия каналов **сбыта и распределения товаров**. Например, набор функций канала, используемого для сбыта продуктов питания, во многом будет отличаться от функций канала сбыта автомобилей и бытовой техники.

Длина канала зависит от того, какое количество участников задействовано в процессе товародвижения. Если производитель реализует продукцию самостоятельно, то данный канал называется нулевым. Он является прямым и самым коротким.

Возможные схемы реализации товара представлены ниже (рис. 1).

## Рис. 1. Реализация товара

Непрямые каналы сбыта могут быть **традиционными икоординированными**. Тип вертикальной организации определяется теми отношениями, которые сложились между производителем и посредниками. Традиционная вертикальная система представлена уровнями сбытового канала, основная цель которых заключается в повышении собственной прибыли. Посредники не стремятся повысить эффективность работы всего канала.

В координированной вертикальной структуре все участники канала сбыта заинтересованы в повышении эффективности канала распределения товаров по всей его длине. В качестве координатора в этом случае может выступать как производитель товаров, так и отдельные оптовые и розничные продавцы.

Формы вертикальной структуры в канале сбыта могут быть представлены различными **видами**:

- 1) **интегрированная** – контролируется одним владельцем;
- 2) **договорная** – программы сбыта координируются независимыми компаниями различных уровней сбыта в рамках заключенных договоров;
- 3) **бесконтрактная** – сотрудничество между участниками распределения товаров осуществляется благодаря высокой репутации торговой марки и положительному имиджу организации.[\[12\]](#)

Прямой сбыт может быть выгоден производителю при следующих обстоятельствах:

- 1) предприятие реализует достаточно большой объем товара, чтобы организация прямого сбыта была прибыльной;
- 2) рынок сбыта обладает высокой территориальной концентрацией потенциальных потребителей при относительно небольшом их числе;
- 3) предприятие обладает хорошо развитой сетью собственных складских помещений на целевом рынке сбыта.
- 4) компания способна обеспечить высококвалифицированный сервис реализуемому товару;
- 5) товар обладает специфичностью эксплуатации;
- 6) цена на товар неустойчива.

Понятие **ширины сбытового канала** определяется количеством и возможностями независимых участников товародвижения. Расширение сбытового канала увеличивает число участников товародвижения, сужение канала подразумевает обратный процесс. Для укрепления позиции товара на рынке производитель может прибегать к горизонтальной интеграции, для чего приобретаются каналы сбыта сходной специализации.

Выбирая каналы сбыта или создавая новые, производитель исходит из того, что каждый из них имеет собственную экономически оправданную область применения, собственную структуру и специализацию, собственное назначение.

В силу этих обстоятельств, анализируя сбытовые каналы и выбирая среди них наиболее привлекательные, компания должна исходить как из общих целей товародвижения, так и из конкретных задач, которые ей предстоит решить.

**Ключевой момент** создания системы товародвижения – это изучение потребностей реальных и потенциальных потребителей и предложения конкурентов. Потребители заинтересованы в первую очередь в своевременной доставке товара. Поставщик должен быть готов удовлетворить срочные нужды клиента, обеспечить поставку качественных товаров, принять обратно дефектные товары с их последующей заменой на другие в максимально быстрые сроки, обеспечить высококлассное сервисное обслуживание.

Критерии выбора канала сбыта и сопоставительный анализ издержек, которые несут не прямые каналы сбыта, дают представления о том, чем следует руководствоваться производителю при выборе канала или при экономической оценке уже существующего канала. Этим же целям служит и анализ уровня и структуры цены, складывающейся в канале сбыта по мере продвижения товара. Конечная цена товара – принципиально важный вопрос для любого производителя. Эта цена, покрывающая издержки производителя и фирм-посредников и обеспечивающая им определенный уровень прибыли, сигнализирует о том, насколько она конкурентоспособна.

Канал сбыта выполняет следующие функции:

- 1) продвижение;
- 2) покупки;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) распределение и сбыт;
- 5) ценообразование;
- 6) планирование продукта;
- 7) обслуживание потребителей.

Сбытовой канал в лице всех уровней (посредников) отвечает за осуществление товародвижения, распределение и сбыт продукции.

В сбытовой политике можно выделить два вида стратегий:

1) **стратегия втягивания**, которая подразумевает под собой налаживание взаимоотношений с посредниками. Результатом данной стратегии должно быть включение марки производителя в ассортимент товаров посредника. Условия сотрудничества должны быть выгодными для всех участников;

2) **стратегия вталкивания**. Она обеспечивает взаимодействие с теми сбытовыми структурами, которые обеспечат компании широкий и выгодный доступ к рынку. Эта стратегия требует меньших финансовых затрат, чем стратегия втягивания. Прежде всего это связано с тем, что посредники сами устанавливают условия сотрудничества и берут на себя функции сбыта товара.

На практике эти стратегии взаимодополняют друг друга, поэтому организации применяют смешанные стратегии, распределяя усилия по продвижению товаров между конечным спросом и системой сбыта.

Если предприятие выходит на мировой рынок, оно может выбрать для себя одну из следующих четырех стратегий либо комбинацию из них, что поможет компании достичь поставленных целей и лучше приспособиться к условиям нового рынка:

1) **экспорт**. Это самая простая форма выхода на мировой рынок. Она требует меньших финансовых затрат, так как все мероприятия по продвижению товара ложатся на плечи

зарубежных посредников. Можно использовать для этих целей брокеров либо напрямую связываться с иностранными оптовыми продавцами.

Используя брокеров, организация сводит к минимуму все свои усилия по выходу на международный рынок, поэтому такой способ рекомендуется новичкам, впервые выходящим на внешние рынки. Компания сотрудничает с брокером, который находится на внутреннем рынке, а он уже сам организывает доставку товара за границу и решает все возникающие вопросы. Риск для компании в этом случае минимален, инвестиции незначительные, так как все обязанности ложатся на посредника. Если ожидания компании не оправдались, то при экспорте предоставляются широкие возможности безболезненного ухода с рынка. Недостатком такой стратегии можно считать потерю контроля как за ценами, так и за доставкой товара на рынок. Если компания решается самостоятельно доставлять товары иностранным продавцам, то расходы увеличиваются, но появляется возможность контролировать процесс;

2) **франчайзинг**. Это достаточно эффективный и простой способ выхода на международные рынки. Суть франчайзинга заключается в том, что одна компания – франчайзер, дает другой компании право на использование своих технологий, торговой марки и патента. Кроме этого она обеспечивает компанию-франчайзи технической поддержкой, готовит персонал к работе, организует маркетинговую деятельность. Франчайзинг позволяет компании выйти на внешние рынки с минимальными затратами и рисками;

3) **совместное предприятие**. Эта стратегия отличается от двух предыдущих тем, что требует непосредственного участия в управлении предприятием, находящимся на внешнем рынке. Совместное предприятие можно создать двумя способами. Во-первых, вложить инвестиции в действующее на иностранном рынке предприятие. Во-вторых, объединиться с другим иностранным предприятием и создать новое.

Преимуществами данной стратегии является повышение контроля над деятельностью организации, доступ к внешним каналам сбыта. Нередко совместное предприятие создается, когда правительства иностранных государств запрещают вход иностранных компаний на местные рынки. Несмотря на все преимущества этого способа выхода на внешний рынок, он имеет и ряд недостатков. Во-первых, увеличивается степень риска. Во-вторых, между партнерами часто возникают разногласия, поэтому приходится прибегать к компромиссу, а это может помешать компании проводить единую политику по всем направлениям своей деятельности;

4) **прямые иностранные инвестиции**. Этот способ обеспечивает компанию самой высокой возможностью контроля. Есть два способа прямых инвестиций на внешнем рынке. Первый заключается в создании нового предприятия на территории иностранного государства. Этот способ очень затратный и требует больших капиталовложений. Компания сама налаживает контакты, ищет каналы сбыта, подбирает персонал. Второй способ заключается в покупке существующего иностранного предприятия. Это более простой способ, так как здесь требуется только внесение корректировок в организационную структуру предприятия.

Преимуществами этой стратегии является полный контроль и свобода действий компании. Она сама определяет маркетинговую и сбытовую политику, ценовые стратегии. За счет производства товаров за границей снижаются расходы на тарифы и транспорт. Непосредственный контакт с потребителями позволяет лучше понять их потребности и повышает конкурентоспособность товаров.

К недостаткам прямых инвестиций можно отнести большой риск, связанный с возможной девальвацией валюты, национализации имущества, политической нестабильностью. Прямые инвестиции снижают гибкость политики компании. При уходе с рынка организация несет существенные финансовые потери. Выход на внешние рынки обладает своей спецификой и несколько отличается от выхода на внутренний рынок, поэтому здесь разработке сбытовых стратегий нужно уделять особое внимание.

### **3.2. Основные стратегии ценообразования**

Каждый товар при выходе на рынок получает свою цену, что способствует накоплению капитала, что немаловажно, поскольку остальные маркетинговые элементы требуют затрат, не принося прибыли. Цена товара, будучи элементом комплекса маркетинга, формируется под воздействием других элементов данного комплекса.

На ценовую политику предприятия оказывает влияние не только экономическая ситуация на рынке, но и такие показатели, как сегментация и эластичность рынка, издержки, потенциал конкурентов и компетентность руководства организации.

Ценовая политика во всей программе маркетинга имеет решающий голос в выборе ценовой стратегии поведения на рынке. Выбор ценовой стратегии во многом зависит от времени нахождения фирмы на конкретном рынке. Так, успешные стратегии для новичков не всегда будут пользоваться успехом для опытных участников рынка. Это происходит по нескольким причинам. Каждая компания имеет собственные цели. Например, для новых фирм целью будет являться завоевание доли рынка, для старых – увеличение объема сбыта или максимизация прибыли. Восприятие товаров и услуг потребителями будет различным. Старые товары они знают, потребительские предпочтения многих сложились в их пользу, а новые товары пока неизвестны, потребители относятся к ним с осторожностью. Различен и уровень конкуренции, и ресурсный потенциал, и связи с потребителями. Все эти факторы нужно учитывать при выборе стратегии. К тому же, даже при наличии стандартного набора ценовых стратегий для старых и новых участников, каждая фирма индивидуальна и выпускает индивидуальный товар, что предполагает определенную специфику в каждой стратегии и персональный подход.

Новичками на рынке могут выступать **три типа компаний**. Первый – это недавно созданные организации. Второй – фирмы, диверсифицирующиеся из других отраслей. Третий – иностранные производители, в первый раз пришедшие на новый рынок.

Как правило, эти компании выбирают одну из семи классических стратегий ценообразования, приемлемых для новых компаний:

- 1) стратегия проникновения на рынок;
- 2) стратегия предоставления скидок участникам каналов товародвижения;
- 3) стратегия стандартного ценообразования;
- 4) стратегия установления цен в ценовых рамках конкурирующих фирм;
- 5) стратегия высоких цен на инновационные продукты;
- 6) стратегия интеграции;
- 7) стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством.

Для опытных участников рынка также существуют классические ценовые стратегии:

- 1) стратегия открытой ценовой конкуренции;



- 2) стратегия избегания ценовой прозрачности;
- 3) стратегия увязывания цен;
- 4) стратегия ценовой дифференциации;
- 5) стратегия удержания потребителей с помощью контрактов;
- 6) стратегия предложения пакета товаров;
- 7) стратегия двойного ценообразования;
- 8) стратегия ступенчатого снижения цен;
- 9) стратегия бесплатных услуг.[13]

Цена товара новых компаний зависит от восприятия его потребителями и от его качества. Она может быть как выше, чем цена на товары конкурентов, так и ниже. Если конкуренция на рынке слишком высока, новые компании склонны занижать цену на товары, чтобы быстрее занять определенную долю на рынке. Стратегия низких цен пользуется особой популярностью среди фирм-новичков, особенно если имеется возможность сравнения их продукции с товарами конкурентов.

Опытные участники рынка стараются затруднить потребителям процесс сравнения цен, используя стратегию избегания ценовой прозрачности. Часто этой стратегией пользуются компании, выпускающие бытовую технику и бытовую химию. Еще одной излюбленной стратегией старых фирм является двойное ценообразование. Примером может служить абонентская плата, устанавливаемая телефонными компаниями помимо поминутной тарификации.

Ценовая стратегия выбирается в зависимости от того целевого сегмента, на который направлена деятельность компании. От точности сегментации рынка зависит, сможет ли фирма добиться максимизации прибыли или нет. Отдельные группы потребителей по-разному реагируют на ценовые изменения, поэтому дифференциация цен является вполне оправданной. Для каждого сегмента в этом случае формируется своя цена. Важно выяснить, чем вызваны причины различного восприятия уровня цены на один и тот же товар в разных сегментах рынка. Как правило, это объясняется различием целей. Если одна группа потребителей ставит целью непереносимое удовлетворение своих потребностей посредством приобретения товара, то к цене они будут менее чувствительны, чем та группа, основной целью которых является минимизация расходов и экономия личного бюджета. Разброс уровня цен при дифференциации, как правило, не превышает 30%. Отказ от этой стратегии и установление одинаковых цен для всех целевых групп может привести к потере некоторой доли рынка, снижению уровня сбыта и, соответственно, к снижению прибыли.

Решение о выборе ценовой стратегии и тактики поведения на рынке в любом случае принадлежит руководителю компании, поэтому он должен быть максимально осведомлен обо всех возможных вариантах. Отдавая предпочтение определенному выбору в вопросах ценового решения, необходимо просчитывать возможные риски.

Самой распространенной тактикой поведения компании в отношении цены является предоставление скидок на товары. Если производитель предоставляет скидку оптовым посредникам, важно проследить, чтобы размер этой скидки дошел до конечного потребителя. Бывают такие случаи, когда оптовики, воспользовавшись скидкой производителя, не предоставляют эту скидку розничным торговым предприятиям. В результате цель – увеличение

объема сбыта – не достигнута, а производитель несет финансовые потери в размере предоставленной скидки.

Существуют различные **виды скидок**:

- торговые скидки;
- скидки на объем продаж;
- скидки при оплате наличными деньгами;
- сезонные скидки;
- цены в интересах продвижения;
- психологические скидки (изначально закладывается высокая цена на товар, а потом происходит ее резкое снижение, что создает эффект больших скидок).

Умелое управление ценами способно стать мощным оружием против конкурентов при условии сохранения максимального уровня прибыли. Важно помнить три простых правила при выборе ценовой стратегии: во-первых, цена должна всегда соответствовать позиции товара на рынке; во-вторых, грамотная сегментация рынка поможет установить приемлемые цены для каждого сегмента в отдельности, что будет способствовать не только увеличению доли рынка и объема сбыта, но и приведет к максимизации прибыли; в-третьих, цена должна соответствовать целям фирмы.

Мы рассмотрели ценовые стратегии новых и старых участников рынка. Теперь обратимся к стратегиям ценообразования новых продуктов. Здесь можно выделить **четыре основные стратегии**:

1) **быстрое «снятие сливок»**. Товар на рынке принципиально новый, уровень конкуренции достаточно низкий или отсутствует. Аналогов практически нет, поэтому потребитель готов заплатить за новинку высокую цену, так как в продукте есть потребность. Первоначальная цена на товар очень высока, затраты на маркетинг тоже высокие, поскольку обычно это марочная продукция. С ростом конкуренции, появлением аналогов цены постепенно снижаются, но за время введения товара на рынок фирма получает огромные прибыли, т.е. «снимает сливки»;

2) **медленное «снятие сливок»**. Эта стратегия возможна на небольших по размеру рынках. По сравнению с первой стратегией, уровень продвижения небольшой. Покупатели осведомлены о товаре и ждут его появления, поэтому готовы приобрести товар по высокой цене. Конкуренты тоже осведомлены о выходе на рынок нового продукта и готовы следом выпустить аналог. Поэтому основной доход компания получает в период, когда конкуренты еще не успели выпустить аналогичный товар;

3) **быстрое проникновение**. Эта стратегия характеризуется усиленным продвижением товара по низкой цене. Возможна она на небольших рынках с высокой конкуренцией. Потребители не знают о новинке, но большинство из них очень чувствительно к цене, поэтому установление низких цен способно быстро привлечь внимание потребителей и занять долю на рынке. Прибыль предприятия растет постепенно, когда появляется возможность снизить себестоимость в связи с увеличением объемов производства;

4) **медленное проникновение**. Стратегия применяется на больших рынках и, как правило, характеризуется низким уровнем цен и низким продвижением. Конкуренция на рынке высока, покупатели чувствительны к ценам, о продукции они осведомлены. Объемы продаж растут медленно, уровень прибыли, соответственно, тоже.

Установление цены на производимую продукцию должно входить в предел, нижний лимит которого не должен быть ниже издержек на производство, а верхний – не выше цены, делающей продукт привлекательным для потребителя. Если компания устанавливает цену, близкую к нижнему пределу, товар становится привлекательным для покупателя, но уровень прибыли остается низким, если же цена приближена к верхнему пределу, то прибыль возрастает, а привлекательность, соответственно, падает.

Напоследок определим несколько **рекомендаций** на случай необходимости поднятия рыночных цен. Увеличивайте цены тогда, когда конкуренты этого не делают. Это пройдет менее заметно и болезненно для потребителя. Повышайте цены постепенно, но не слишком часто. Если нельзя избежать повышения цены, поднимите заодно и уровень обслуживания или улучшите качество. Не бойтесь объяснять потребителям причины ваших действий, будьте с ними честны.

## Глава 4. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

### 4.1. Планирование продвижения товара

Сбыт товаров – это одна из функций маркетинга, порой даже не самая важная. Если компания проведет успешные маркетинговые мероприятия по продвижению, то товары будут продаваться с легкостью.

**Продвижение товаров** – это планирование и реализация мероприятий по информированию потенциальных потребителей о товарах, услугах компании и ее общественной деятельности.

Продвижение выполняет ряд **функций**:

- 1) создание положительного образа компании или товара;
- 2) информирование потенциальных потребителей о свойствах и качестве товара;
- 3) формирование и сохранение популярности товаров среди потребителей;
- 4) изменение традиционных взглядов на использование товаров;
- 5) поддержание участников сбыта товара;
- 6) ответы на возникающие у потребителей вопросы, связанные с товаром или компанией;
- 7) распространение благоприятной информации о фирме. Продвижение товаров используется для достижения высокого уровня спроса и формирования у потребителей положительного имиджа компании.

Основными **видами продвижения** являются:

- 1) реклама;
- 2) публицити;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) персональные продажи;
- 5) спонсорство;
- 6) связи с общественностью.

Осуществляя **рекламные акции**, производитель предполагает донесение до потребителей информации о своих товарах, услугах и о себе как о компании. Чаще всего для проведения рекламных акций используются средства массовой информации. Рекламные обращения направлены на призыв потребителей к покупке товара. Реклама должна передавать нужную

информацию, должна быть краткой и лаконичной, повторяться с определенной периодичностью, чтобы способствовать сбыту и окупить затраченные на нее средства.

*Паблицити* – это стимулирование сбыта посредством бесплатной публикации в СМИ информации о компании или благоприятных презентаций.

*Стимулирование сбыта* в совокупности с рекламой способно повышать ее эффективность и кратковременно увеличивать спрос на товар.

*Персональные продажи* представляют собой личный контакт продавца с покупателем. При обслуживании продавец сообщает покупателю всю необходимую информацию о компании и товаре. Часто продажа сопровождается демонстрацией товара.

*Спонсорство* – финансирование из средств компании различных мероприятий. Чаще всего средства тратятся на призы, обмундирование команд, оформление стадионов (спортивных площадок) и т.д. Данные акции способствуют распространению информации о компании среди потребителей.

*Связи с общественностью* зачастую определяют успех предприятия. Под общественностью следует понимать местное население, спонсоров, государственные учреждения, средства массовой информации. Связи с общественностью формируют репутацию компании, что очень часто влияет на выбор потребителей. Для многих доброе имя компании и ее общественная деятельность стоят на первом месте, опережая даже качество продукции.

**Планирование продвижения товаров** – это систематическое принятие решений относительно мероприятий по продвижению. Фирма может различными способами передавать свое обращение к потребителям. В качестве средств передачи могут выступать фирменные названия, товарный знак, упаковка, оформление витрин магазинов, оформление офиса и корпоративного транспорта, почтовые послания, средства массовой информации и многое другое.

Сообщения, используемые для продвижения товаров, могут быть основаны на фактической информации, цифровых показателях, технических или эксплуатационных характеристиках, на юморе, на сравнениях с товарами-аналогами. Организация должна проинформировать потенциальных потребителей о своей продукции, рассказать о ее основных характеристиках, главных достоинствах.

Если товар уже известен потребителям, то все знания о товаре, которыми уже обладают потенциальные потребители, необходимо трансформировать в благожелательное отношение к компании.

Если товар прочно утвердился на рынке, то продвижение должно быть направлено на напоминание и закрепление отношения к товару.

Планируя продвижение, стоит особое внимание уделить формированию положительного мнения об организации. Грамотно составленный план по продвижению должен охватывать и распределение, и сбыт, и цену товара.

Планирование программы продвижения включает в себя несколько **этапов**:

1) **постановка целей продвижения**. Цели могут быть ориентированы на продвижение товара или компании, в зависимости от стадии жизненного цикла товара, на информирование, напоминание или убеждение, на увеличение прибыли и объема продаж;

2) **распределение ответственности**. Продвижение можно проводить силами собственной компании или с привлечением специалистов из рекламных агентств. Чтобы впоследствии легче

было контролировать процесс продвижения, необходимо установить ответственность и распределить обязанности среди участников процесса;

3) **определение бюджета продвижения.** Бюджет определяется на этапе планирования. На продвижение выделяется либо конкретная сумма денег, либо процент от общего бюджета. Исходя из имеющихся ресурсов, планируются мероприятия по продвижению, способные привести к поставленной цели;

4) **разработка идеи.** Определяется тематика обращений компании к целевой аудитории. Это могут быть конкурентные преимущества, уникальные характеристики товара, отличающие его от товаров конкурентов, новая выгода для потребителей, использование товара по новому назначению;

5) **выбор элементов продвижения.** Исходя из цели продвижения, целевой аудитории и бюджета, определяются средства передачи информации целевым группам. Компания может выбрать рекламный ролик по телевидению, расклеить листовки по всему городу или провести PR-акцию, чтобы информацию потом бесплатно разместили в новостных программах;

6) **создание обращения.** Придумываются рекламные тексты, слоганы, символы, знаки, формулируется уникальное торговое предложение. Обращение создается отдельно для каждой целевой группы;

7) **выбор времени.** На этом этапе определяется время проведения мероприятий по продвижению. Определяется начало процесса, его длительность и частота;

8) **реализация программы и анализ полученных результатов.**

## 4.2. Стимулирование продаж

В условиях жесткой конкуренции на рынке товаров и услуг компания должна уметь выделить свое предложение из общей массы других аналогичных предложений фирм-конкурентов, чтобы обеспечить эффективную реализацию своих товаров и услуг. Для достижения этой цели компания должна проводить комплекс мероприятий, которые могут обеспечить распределение товаров на рынке, воздействовать на ценовую политику, рекламу, сервисное обеспечение товаров. На эти мероприятия направлены маркетинговые усилия не только компании-производителя, но и всех торговых агентов и посредников, которые, также заинтересованы в стимулировании продаж и формировании спроса.

**Стимулирование продаж** – это целенаправленные маркетинговые мероприятия, носящие преимущественно краткосрочный характер, направленные на ускорение и увеличение объема продаж конкретных товаров или услуг потенциальным потребителям или посредническим организациям.

Стимулирование продаж нельзя путать с рекламной кампанией. Если реклама формирует желание потребителей приобрести товар или воспользоваться услугой, то методы стимулирования продаж подталкивают непосредственно к совершению покупки, усиливая это желание различными способами поощрений и дополнительных выгод в случае приобретения.

В русле стимулирования продаж можно поощрять потребителей посредством распространения бесплатных образцов, купонов на скидку, предложений компенсации части затраченной на покупку суммы, снижения цен на товары или услуги, раздачи призов и премий. Очень часто компании проводят для потребителей бесплатные пробы, дегустации и демонстрации в местах продажи.

Методы стимулирования продаж можно использовать и по отношению к деловым партнерам, торговым агентам, посредникам. Их можно поощрять снижением цен, предоставлением различного рода скидок, беспроцентными товарами. К методам стимулирования относятся также специальные выставки и съезды.

Методы стимулирования продаж преследуют различные цели, от этого зависят и применяемые средства стимулирования сбыта. Например, раздача бесплатных образцов позволяет большому количеству потенциальных потребителей попробовать и оценить товар, а введение консультационного обслуживания укрепляет долгосрочные связи между продавцом и покупателем.

Чаще всего стимулирование продаж направлено на привлечение новых клиентов, поощрение постоянных покупателей и побуждение случайных клиентов к повторной покупке. Всех новых клиентов, которые покупают товар для пробы, можно разделить на **три группы**:

- 1) покупатели, пользующиеся товарами той же товарной категории, но другой марки;
- 2) покупатели, пользующиеся товарами другой товарной категории;
- 3) покупатели, которые часто меняют свои потребительские предпочтения.

Стимулирование продаж очень часто действенно именно для последней группы потребителей, так как приверженцы конкретной товарной категории или марки обычно в меньшей степени поддаются влиянию методов стимулирования сбыта. А лица, для которых марка или категория товара не имеет значения, в первую очередь обращают внимание на поощрения со стороны компании. Их может привлечь снижение цены, призы и подарки, премии. Но кратковременное стимулирование продаж не способно превратить таких потребителей в постоянных клиентов. Стимулирование продаж на рынке сходных товаров способно на некоторое время увеличить объем продаж, однако не способно изменить долю рынка. Но если на рынке присутствуют различающиеся торговые марки, стимулирование способно изменить показатели доли рынка на длительное время.

Многие компании выделяют основную часть бюджета на продвижение именно на стимулирование продаж, а остальные средства пускают на рекламу. Но здесь надо быть предельно осторожными, так как именно реклама играет главную роль в формировании потребительских предпочтений. Если компания предпочитает привлекать интерес к марке только посредством стимулирования продаж, то велика вероятность того, что покупатели привыкнут к распродажам и скидкам, и будут приобретать товар только в периоды снижения на него цен. Оптимальный размер затрат на стимулирование продаж не должен превышать 30% маркетингового бюджета. Нельзя забывать о том, что стимулирование продаж имеет обычно краткосрочный эффект.

Чаще всего средства стимулирования продаж рекомендуется использовать компаниям с небольшой долей рынка, так как их рекламный бюджет значительно меньше рекламного бюджета лидирующих в отрасли компаний. С помощью стимулирования посредников небольшие компании получают возможность занять определенную нишу в розничной сети.

После определения целей и задач стимулирования продаж необходимо определиться со средствами стимулирования. Выбор средств может зависеть от типа рынка, поставленных задач или рентабельности мероприятий по стимулированию продаж. Начнем рассмотрение средств стимулирования продаж в зависимости от того, на кого последнее направлено: на конечного потребителя или на посредников.

Для стимулирования продаж, направленного на конечного потребителя, можно использовать следующие средства:

1) **пробные образцы.** В качестве образцов компания бесплатно предлагает потребителям попробовать свою продукцию. Образцы могут рассылаться по почте, раздаваться в местах продажи товара, прилагаться к другим товарам. Как правило, пробные образцы расфасовываются в более компактную упаковку, чем сам товар;

2) **купоны.** Это специально выпущенные сертификаты, при предъявлении которых потребитель получает оговоренную в них скидку на оплату товара при покупке. Купоны могут распространяться теми же способами, что и пробные образцы. Они могут раздаваться в местах продаж или на улице, прилагаться к товарам или размещаться в газетах и журналах. Процент погашения купонов зависит от средства распространения. Установлено, что потребителями используется 2% купонов, размещенных в газетах и журналах, 8% купонов, рассылаемых по почте и 18% купонов, прилагаемых к товарам. Наиболее эффективным это средство является при стимулировании сбыта товаров известных марок или привлечении интереса к новым;

3) **скидки.** Это денежная компенсация части цены, уплаченной покупателями за товар. Как правило, при наличии у клиента документа, подтверждающего факт совершения покупки, ему возвращается оговоренная часть денег;

4) **льготные цены.** Обычно уценка товара указывается на упаковке или ценнике. Довольно часто можно встретить сразу две цены: старую и новую, более низкую. Снижение цены может производиться и за счет изменения фасовки товара (например, две упаковки по цене одной). Это средство стимулирования способно обеспечить кратковременный рост продаж даже эффективней, чем купоны;

5) **подарки и премии.** Это средство стимулирования продаж заключается в том, что при покупке определенного товара покупатель может приобрести по сниженной цене или получить в подарок другой товар. Премия при упаковке обычно продается вместе с товаром, находясь либо внутри упаковки, либо снаружи. Премией может выступать и сама упаковка, если она сделана в виде емкости многоразового использования и удобна для применения в бытовых целях. Премия может быть почтовой, когда покупателю, предъявившему доказательство покупки товара, например, штрихкод или фрагмент упаковки, по почте высылается подарок. Самооткрывающаяся премия – это продажа товара по сниженной цене по просьбе покупателя;

6) **призы, конкурсы, лотереи.** Очень часто при совершении покупки у покупателя появляется возможность выиграть различные призы, в том числе и денежные. Конкурс подразумевает под собой какое-либо задание для потребителей, например, нарисовать рисунок, написать стихотворение, разработать проект и многое другое. Жюри конкурса выбирает лучшую работу и победителю вручается приз. Лотерея – это розыгрыш призов, когда к каждому купленному товару прикладывается номер или код. При помощи компьютерной выборки производится определение победителей. Призы способны привлечь больше внимания, чем купоны на скидку и небольшие премии;

7) **награда за лояльность к определенному продавцу** При каждой покупке клиенту выдается специальная торговая печать. Если потребитель на протяжении длительного времени пользуется услугами одного и того же продавца, через некоторое время он может обменять собранные печати на товар или получить скидку. Довольно часто в роли таких печатей выступают просто товарные чеки;

8) **бесплатные пробные образцы.** Потенциальных потребителей приглашают на бесплатное тестирование продукции с тем расчетом, что в будущем они будут ее покупать;

9) **гарантии**. Под гарантией понимается обещание продавца, что товар будет исправно работать на протяжении определенного периода времени. В противном случае продавец обязуется либо устранить неполадки, либо вернуть покупателю деньги, либо заменить на аналогичный товар:

10) **совместное стимулирование**. Это средство подразумевает объединение усилий двух и более компаний в стимулировании одновременно нескольких торговых марок. Они используют совместные средства поощрения для привлечения большего внимания потребителей к своим товарам:

11) **перекрестное стимулирование**. Это означает использование одного товара для стимулирования продаж другого. Для этих целей можно размещать купоны на скидку при покупке одного товара на упаковке другого товара:

12) **демонстрация в местах продажи**. Производители товаров размещают в местах продажи рекламное оформление, выставочное оборудование, вывески, плакаты.

Весьма эффективно совмещать методы стимулирования продаж с текущей рекламной кампанией. Исследования показывают, что это дает возможность увеличить уровень роста объема продаж на 4 – 9% по сравнению с использованием только методов стимулирования сбыта.

Далее рассмотрим средства, используемые для стимулирования торговли. Есть **четыре причины**, по которым стоит выделять бюджетные средства на стимулирование торговых посредников:

1) торговые посредники могут быть заинтересованы во включении вашего товара в их ассортиментный ряд посредством мероприятий по стимулированию. В условиях жесткой конкуренции на рынке многие производители предлагают розничным и оптовым продавцам различные скидки, компенсации, гарантии, предлагают беспрошленные товары, различные варианты оплаты и предоставляют возможность возврата товара:

2) мероприятия по стимулированию продаж подталкивают торговых посредников к увеличению объема закупок, т.е. стимулируют к закупке крупных партий товара. Для этого может предоставляться скидка в зависимости от объема – чем больше партия товара, тем больше размер скидки на нее:

3) мероприятия по стимулированию торговых посредников убеждают их использовать рекламу производителя на своих торговых точках. Размещая в своем магазине плакаты и листовки, продавец получает от поставщика определенную скидку:

4) мероприятия по стимулированию торговых посредников подталкивают их к продвижению товаров. Очень часто в борьбе за торговых посредников с конкурентами компании-производители берут на себя часть их расходов на рекламу, что подталкивает их к проведению самостоятельных рекламных кампаний.

Для поощрения и стимулирования торговых посредников и партнеров используются следующие **средства**:

1) **коммерческие выставки и съезды**. Ежегодно промышленные ассоциации устраивают различные коммерческие выставки и съезды. На них у компаний-производителей появляется возможность продемонстрировать свои товары. Как правило, на таких мероприятиях компании налаживают полезные контакты, приобретают новых клиентов, представляют свои товарные новинки. На выставках и съездах организации распространяют информацию о компании и ее товарах с помощью публикаций, видеофильмов, рекламных материалов:



2) **коммерческие выставки.** Это специальные конкурсы для персонала компании или торговых посредников, проводимые для поощрения их усилий в работе. Поощрение выражается обычно призами или денежными награждениями. Такие конкурсы могут быть привязаны ко времени, например, специально проводиться один раз в год или в квартал, а могут проводиться и постоянно. Например, за определенные достижения в работе продавцам присуждаются очки. В конце года эти очки подсчитываются, и победитель получает вознаграждение. Стимулирование проходит более эффективно, когда перед работниками ставятся конкретные достижимые цели и даются равные с другими шансы на победу. Например, очки можно начислять за каждого нового привлеченного клиента или за каждую продажу:

3) **специальная реклама,** для реализации которой используются сувениры с логотипами и информацией о компании-спонсоре. Это могут быть ручки, календари, блокноты, зажигалки, магниты. Они раздаются постоянным клиентам с целью саморекламы компании.

Для проведения мероприятий по стимулированию продаж необходимо разработать **программу стимулирования.** В ней прописывается, насколько интенсивным должно быть стимулирование, кто будет участвовать в программе, как рекламировать задуманные мероприятия, на какое время их запланировать и какой бюджет на это выделять. Рассмотрим основные пункты программы стимулирования.

1. **Интенсивность стимулирования.** Для того чтобы мероприятия прошли эффективно, необходимо установить минимум стимулирования. Превышение этого минимума приведет к увеличению объема продаж.

2. **Участники программы.** Стимулирование может быть направлено либо на всех, либо на какую-то конкретную целевую группу.

3. **Средства распространения сведений о мероприятиях по стимулированию.** Купоны на скидку очень часто распространяются вместе с товаром, вкладываясь в упаковку. Информацию можно распространять непосредственно в местах продажи товара, рассылать по почте или использовать любые доступные средства рекламы. Главное просчитать для каждого средства уровень охвата и соотнести его с издержками.

4. **Длительность проведения мероприятий по стимулированию продаж.** Программа не должна быть слишком короткой, так как многие потенциальные потребители могут не успеть ею воспользоваться, поскольку за короткое время у них может не возникнуть потребность совершения повторной покупки. Но и слишком длинная программа способна со временем потерять свой заряд, толкающий на немедленные действия.

5. **Планирование бюджета.** Рассчитать бюджет на стимулирование сбыта можно двумя способами. Можно выбрать подходящие мероприятия и просчитать их общую стоимость или рассчитывать затраты на стимулирование продаж в виде определенного процента от общего бюджета.[14]

Желательно перед началом проведения мероприятий опробовать их и посмотреть, насколько действенны те или иные стимулы. Рекомендуется для каждого конкретного мероприятия разрабатывать отдельный план, который охватывал бы как подготовку мероприятий, так и их проведение.

Немаловажную роль в стимулировании продаж играет **оценка результатов.** Есть несколько способов оценки. Наиболее распространенным способом является сравнение объема продаж до проведения мероприятий и после. Использование потребительской панели даст информацию о

том, какие группы потребителей откликнулись на вашу программу. Иногда возникает необходимость получения качественной информации. В этом случае рекомендуется провести опрос потребителей и выяснить, помнят ли они вашу программу стимулирования продаж, как они ее оценивают, воспользовались ли предложением компании, изменилось ли их отношение к марке после этого. Иногда для оценки результатов прибегают к эксперименту, позволяющему измерить значимость мероприятия, длительность его действия и способы его рекламирования.

#### **4.3. Выбор стратегии, методов и каналов продвижения товара**

Стратегическое планирование продвижения состоит из *трех этапов*:

- 1) разработка маркетинговой стратегии позиционирования;
- 2) разработка рекламной стратегии;
- 3) разработка медиастратегии и медиаплана.

**На первом этапе** производится сбор информации о рынке, товаре, целевой аудитории и компаниях-конкурентах. Собранная общая информация задает рамки, в которых будет проводиться рекламная кампания. Чем более подробную и разностороннюю информацию удастся собрать, тем эффективнее будет рекламная стратегия, стратегия продвижения и стратегия позиционирования. Может пригодиться любая информация не только о самом товаре, но и о производственных технологиях, сырье и материалах, из которых продукт изготавливается, об источниках сырья, поставщиках, партнерах и многом другом.

Информацию о товарах конкурентов желательно собрать в том же объеме, что и о своем продукте. Анализ мероприятий по продвижению и рекламе конкурирующих фирм поможет избежать дублирования творческих решений и разработать индивидуальную креативную рекламную кампанию.

Изучение целевой аудитории является ключевым моментом в формировании стратегии, так как именно на удовлетворение покупательских потребностей направлена деятельность организации. Поэтому необходимо провести исследование по каждому целевому сегменту и наиболее полно изучить социальные, демографические, психографические и поведенческие характеристики потребителей.

После сбора всей необходимой информации разрабатывается стратегия позиционирования. Для этого используются данные о рынке, представления потребителей о товаре и информация о конкурентах и их товарах. На основе анализа этих данных выявляются самые опасные конкуренты. Далее проводится сравнительный анализ вашего товара с товарами конкурирующих фирм, определяются сильные и слабые стороны обеих сторон. В основу стратегии позиционирования ложится то конкурентное преимущество вашего товара, которое является слабостью товара конкурента. Главное, чтобы оно было таковым в глазах целевой аудитории, т.е. именно для потребителей оно должно представлять определенную ценность.

К разработке маркетинговых стратегий продвижения товаров существует *два различных подхода*: военный и ориентированный на потребителя. Первый подход напрямую связан с конкурентной борьбой на рынке, второй – с удовлетворением покупательских потребностей.

Военный подход к разработке стратегии продвижения товаров целесообразно применять на динамичных рынках с высоким уровнем конкуренции. Рынок представляется в виде поля битвы, а все конкурирующие на этом рынке компании превращаются либо в противников, либо в союзников. Этот подход основан на сильных и слабых сторонах соперничающих на рынке компаний, их

возможностях и внешних угрозах, положении на рынке. Все маркетинговые действия при этом подходе направлены на повышение конкурентоспособности и занятия на рынке более выгодной позиции.

На активно развивающихся рынках порой разворачиваются самые настоящие маркетинговые войны. Причем победителем станет та компания, которая длительное время сможет удерживать позицию лидера на рынке.

При разработке маркетинговой политики необходимо опираться на следующие элементы:

- стратегический маркетинг и маркетинг продукта;
- маркетинг бренда и маркетинг продаж.

Первая пара элементов может быть использована для разработки правильной стратегии развития компании, вторая – для воплощения данной стратегии в жизнь. Причем все элементы дополняют друг друга.

Целью любой войны, в том числе и маркетинговой, является победа на выгодных условиях. На конкурентном рынке компании стремятся к лидерству в отрасли, причем важно не просто выиграть битву и отвоевать у противника рыночную нишу, важно надолго в ней укрепиться. Лидера определяют потребители. Недостаточно просто объявить себя победителем, необходимо укоренить этот образ в сознании покупателей и конкурентов, и только тогда можно говорить об окончательной и уверенной победе.

Стратегия продвижения товаров выбирается в зависимости от положения, которое в настоящий момент занимает компания. Чаще всего лидеры предпочитают стратегию обороны. Они уже достигли определенных высот, на них обращены взоры конкурентов, которые стремятся выбить их с этой высоты, чтобы самим занять положение. На лидеров чаще всего совершаются атаки, им есть, что терять, поэтому их целью становится защита своего доминирующего положения на рынке. Как правило, лидеры обладают большими, в сравнении с конкурентами, производственными мощностями и ресурсами.

Так как оборонительная позиция значительно экономит бюджет компании, у нее появляется возможность успешно расширять свой товарный ассортимент, внедрять новые технологии в производство, что, в свою очередь, приводит к повышению потребительской приверженности компании и безрезультатности атак конкурентов.

В менее выгодном положении находятся крупные компании, которые стремятся стать лидерами. Они тратят большие средства на борьбу за потребителей. Такие компании выбирают наступательную стратегию, стараясь использовать информацию о слабых сторонах лидирующих компаний в своих интересах. Подобная стратегия подходит только для тех компаний, которые имеют значительные объемы продаж. Небольшие компании предпочитают не нападать на лидеров рынка. Они не могут тратить большую часть ресурсов в конкурентной борьбе, так как это может привести к падению прибыли и необходимости покинуть рынок. Мелкие компании стремятся держаться в стороне и не конкурировать с лидерами. Это позволяет им утвердиться на узком сегменте рынка и получать постоянную прибыль.

Таким образом, можно выделить ряд задач, которые стремятся решить компании в рамках стратегического менеджмента:

- компании-лидеры основное внимание уделяют обороне своих позиций и отражению атак конкурентов;

- компании, стремящиеся к лидерству, организуют атаки на конкурентов с целью укрепления своего положения на рынке;
- небольшие и мелкие компании ведут борьбу за свободные рыночные ниши, которые затем можно расширить.

Прежде чем выбирать стратегию, необходимо проанализировать свое положение на рынке. Компании не могут приписывать себе те заслуги, которые они не имеют. Именно поэтому первоначально следует объективно оценить все сильные и слабые стороны организации. Большое значение играет мнение потребителей о производимых компанией товарах, так как именно от потребительского спроса зависит прибыль организации. Компания не может самостоятельно объявить себя лидером. Подобного рода заявление должно быть подтверждено фактами.

Каждая стратегия имеет свои особенности.

**Оборонительная стратегия** подразумевает под собой защиту компании от атак конкурентов. Но, прежде чем выбрать данную стратегию, необходимо:

- занять лидирующее положение на рынке, иначе компания может не выдержать давления и потерять свой сегмент рынка. Анализируя перспективы развития компании, стоит задуматься о том, что стратегия составляется на несколько лет вперед, поэтому ошибки не допустимы;
- стремиться к постоянному развитию. Если компания производит один и тот же товар на протяжении длительного времени, то она теряет лидирующее положение. Ее продукция устаревает и становится не интересной потребителям. Поэтому чем активнее ведет себя компания на рынке, тем ей легче отразить атаки конкурентов;
- проанализировать действия конкурентов. Зная о том, какие товары конкурентов пользуются наибольшим спросом, можно привлечь потребителей, выпустив аналог данных товаров. Конечно, не каждый руководитель решится подражать своим конкурентам, но, если это может принести ощутимую прибыль, то не стоит пренебрегать данным методом. Многие потребители отдадут предпочтение товарам тех компаний, которые зарекомендовали себя как лидеры.

Оборона компании может идти по ряду направлений:

- оборона занятых позиций;
- защита слабых мест;
- ответные атаки на конкурентов;
- варьирование оборонительных методов;
- вынужденные уступки: сокращение производства, отказ от определенных сегментов рынка и т.д.

Результатом применения оборонительной стратегии должно быть создание конкурентных преимуществ.

**Наступательная стратегия** позволяет компании выйти на лидирующие позиции. Обычно данная стратегия воплощается в жизнь по следующей схеме:

- определение основных конкурентов. Если в отрасли один лидер, то это повышает шансы на успех. В случае, если конкурентов два и более, то атаки следует проводить на всех противников;
- закрепление достигнутых успехов. После успешно проведенной атаки на конкурентов компания начинает получать прибыль. Чаще всего длительность данного этапа зависит от своевременности реакции конкурентов. Но пока они не начали проводить ответные действия, компания может окупить свои затраты на наступление;

• отражение атак конкурентов и возобновление наступления. В любом случае конкуренты попытаются вернуть себе те позиции, которые они занимали до атаки на них. Поэтому следует постоянно отслеживать все их действия и вовремя проводить контратаки. Главное – всегда быть на шаг впереди конкурентов. Это позволит сократить затраты на оборону и повысить шансы на успех наступательных действий. Лучше всего совершать сразу несколько наступлений на конкурентов, это зарекомендует компанию в глазах потребителей как активную и быстроразвивающуюся.

Стратегия наступления может различаться в зависимости от поставленных целей. Так, выделяют следующие направления наступления:

- противопоставление сильным сторонам конкурентов своих сильных сторон;
- определение слабых сторон конкурентов и использование данной информации в своих целях;
- проведение одновременных атак по разным компаниям-конкурентам;
- изучение и захват новых сегментов рынка;
- проведение профилактических мер, например упреждающих ударов.

Теперь рассмотрим второй подход к выбору стратегии – ориентированный на потребителя. Прежде всего стоит отметить, что рекламную стратегию и стратегию продвижения компании необходимо разрабатывать в общем русле стратегии всей организации.

Структура стратегии определяется той целью, на достижение которой она направлена. В структуре стратегии можно выделить следующие составные элементы:

1) анализ ситуации с целью выяснения состояния дел компании. Здесь учитываются результаты деятельности компании на протяжении определенного времени. Особое внимание следует уделить анализу возможных угроз компании и т.д.;

2) определение целей, которые должны быть достигнуты в результате деятельности компании;

3) разработка стратегии с целью достижения поставленных целей;

4) контроль полученных результатов с целью подведения итогов деятельности.

Разрабатывая стратегию, следует помнить, что поставленные цели должны быть реализуемыми и интерактивными, т.е. достижение поставленных целей должно способствовать выполнению плана развития компании.

Стратегия продвижения не должна противоречить миссии компании и ее целям. Но рекламная стратегия имеет свои характерные особенности. Если основными стратегическими целями организации являются производство и сбыт товаров для получения прибыли, то целью рекламной стратегии будет способствовать этому процессу. Предметом рекламы в стратегическом понимании будет выступать не сам товар, а его образ, созданный посредством звуков и изображений.

Стратегия позиционирования отражает содержание рекламной кампании, ее суть, т.е. ту информацию, которую организация хочет донести до потенциальных потребителей. Грамотная стратегия позиционирования должна быть краткой и емкой – не более двух предложений.

На основе стратегии позиционирования разрабатывается рекламная стратегия. Помимо этого, потребуются информация о целевой аудитории и о рекламных мероприятиях конкурентов. Стратегия позиционирования отображает содержание рекламной кампании, а рекламная стратегия – ее форму. На этом этапе происходит разработка рекламного обращения, слогана,

выбираются рекламные образы, стиль рекламы, определяется рациональная или эмоциональная направленность рекламной кампании.

Создание рекламы – процесс творческий, поэтому организация не может ограничивать ее создание жесткими рамками, но, тем не менее, существуют определенные правила управления рекламой:

- 1) рекламные обращения должны быть простыми;
- 2) реклама должна вызывать интерес;
- 3) реклама должна быть ориентирована на потребителей;
- 4) высказывания должны носить утвердительный характер;
- 5) при создании рекламы нужно руководствоваться здравым смыслом;
- 6) обращение должно быть основано только на фактах и быть лаконичным;
- 7) реклама должна быть правдивой, благопристойной и оригинальной;
- 8) заостряйте внимание на самых важных аргументах;
- 9) направляйте действия потребителей в нужное вам русло;
- 10) средство рекламы должно быть надежным;
- 11) рекламное обращение не должно содержать прямых сравнений с товарами конкурентов.

Далее происходит разработка **медиастратегии**. Ее целью является максимальный охват рекламой целевой аудитории в рамках выделенного бюджета. Тонкости медиапланирования будут рассмотрены ниже.

#### **4.4. Медиапланирование**

Любое планирование, какая бы приставка к нему не добавлялась, имеет стандартный набор базовых принципов. Конечно, медиапланирование вносит в этот процесс свою специфику, но здесь также присутствуют постановка целей и задач, методы и средства их достижения, оценочные показатели.

Медиапланирование заключается в составлении медиа-плана, планировании рекламных кампаний, выборе медиано-сителей для доставки рекламных обращений, оптимизации их размещения.

Медиапланирование состоит из нескольких *этапов*:

- 1) анализ ситуации на рынке, целевых групп потребителей и маркетинговой ситуации;
- 2) постановка рекламных целей и задач;
- 3) выбор подходящих категорий средств массовой информации;
- 4) планирование времени проведения рекламной кампании;
- 5) планирование бюджета рекламной кампании.

Рассмотрим подробнее эти этапы.

**Анализ ситуации.** Медиапланирование требует использования большого количества информации, поэтому, прежде чем приступить к планированию рекламной кампании, требуется провести анализ ситуации. Каждая компания выбирает свой способ проведения анализа. Кто-то предпочитает воспользоваться услугами специалистов, например рекламных компаний, кто-то

имеет собственный отдел маркетологов и PR-специалистов. В результате анализа должны быть получены следующие сведения:

- наличие свободных сегментов рынка, количество конкурентов и т.д.;
- наличие слабых и сильных конкурентов;
- отношение потребителей к бренду;
- результаты прошлых рекламных кампаний;
- состав целевой аудитории: возраст, пол.

Чтобы провести анализ ситуации, компания может использовать любые находящиеся в ее распоряжении данные. Можно использовать результаты маркетинговых исследований, статистические данные, провести исследование рекламной деятельности конкурентов либо использовать уже готовую информацию о них.

На современном рынке работают организации, которые предоставляют рекламодателям данные специальных исследований и программное обеспечение для расчета показателей для медиапланирования. Эти организации занимаются отслеживанием рекламных трансляций и публикаций практически во всех средствах массовой информации. Собранные данные фиксируются и обрабатываются специальными компьютерными программами на основе статистических методов. Вся реклама с помощью этих исследований классифицируется по группам товаров, брендам, компаниям-производителям, дающим рекламу, по программам, времени показа, длительности рекламной кампании и многим другим критериям.

Результатом таких исследований является определение всех необходимых для грамотного медиапланирования показателей. Можно либо приобрести такую информацию для проведения конкретной рекламной кампании, либо купить полный пакет программного обеспечения с постоянным обновлением базы данных, как обычно поступают многие рекламные агентства. Этот пакет довольно дорогостоящ, но источники информации надежны, что позволяет обоснованно планировать рекламные кампании.

Программа позволяет рассчитать следующие **показатели**:

- 1) GRP – суммарный рейтинг;
- 2) TRP – сумма рейтингов рекламной кампании в целевых группах;
- 3) Coverage – охват рекламой целевой аудитории;
- 4) Frequency – частота рекламных обращений;
- 5) Index T/U – индекс соответствия;
- 6) CPT – стоимость за тысячу контактов;
- 7) CPP – стоимость за пункт рейтинга.

Расчет показателей и предварительное исследование, как показывает практика, позволяют составить качественный медиаплан и сэкономить до 30% рекламного бюджета.

**Постановка целей и задач медиапланирования.** В зависимости от того, какие общие цели ставит перед собой компания, формируются цели медиапланирования:

- для увеличения объема продаж следует ориентироваться на привлечение новых клиентов, на увеличение поставок постоянным клиентам, расширение торговой сети и т.д.;
- для продвижения нового товара, формирования положительного имиджа компании, продвижения торгового бренда следует проводить рекламную кампанию.

После того как будут поставлены цели, следует сформировать основные задачи, выполнение которых приведет к достижению цели. Таким образом, ставя задачу, можно конкретизировать цель. Например, если ставится цель повысить узнаваемость бренда, то задача конкретизирует: сколько процентов узнаваемости должно прибавиться, какие затраты должна понести компания.

При постановке целей необходимо руководствоваться следующими требованиями:

- конкретность, т.е. отсутствие двойственных толкований;
- реальность и достижимость;
- практичность.

Правильное формирование целей позволит направить деятельность компании в нужном направлении.

Особое значение в деятельности компании играет реклама. При этом посредством проведения рекламных акций можно решить ряд задач:

• информирование потребителей о компании, о появлении нового товара. Это помогает повысить спрос на продукцию организации, так как покупатели чаще всего отдают предпочтение тем товарам, которые им известны. А реклама как раз и является источником информации для большинства потребителей. Таким образом, реклама позволяет успешно вывести на рынок новый товар;

• формирование положительного образа товара, услуги. Реклама позволяет потребителям понять, какими характеристиками обладает товар, чем он уникален, полезен и т.д.;

• позиционирование товара, которое подразумевает под собой проведение мероприятий, которые позволят занять определенное положение в сознании потребителей;

• формирование у потребителей мнения, что приобретаемый ими товар является самым лучшим. Рекламные кампании выделяют из ряда аналогичных товаров один, что позволяет повысить спрос на него. Спрос появляется только тогда, когда потребители узнают о товаре;

• формирование запросов на товар посредством предоставления услуги заказа пробных образцов продукции. Это позволяет покупателям ознакомиться с товаром, не совершая крупных финансовых затрат (в случае, если цена пробного образца значительно ниже цены самого товара);

• налаживание отношений с дистрибьюторами;

• противостояние конкурентам, так как рекламная кампания позволяет успешно закрепиться на рынке.

Не стоит забывать, что при помощи рекламных акций нельзя решить все задачи. Реклама, в первую очередь, передает информацию о товаре, она не может существовать без товара. Причем реклама может сыграть не только положительную роль в продвижении товара, но и отрицательную. Так, товар, не отвечающий запросам потребителей, может быть негативно воспринят покупателями, что скажется и на имидже компании. Если товар имеет недостатки (плохое качество), то реклама способна лишь единожды побудить потребителей совершить покупку. Во второй раз товар не будет куплен, если он вызовет отрицательную реакцию. Таким образом, реклама может оказаться не полезной, если в ней содержится информация о:

- товарах низкого качества;
- товарах, которые являются морально устаревшими;
- товарах, которые имеют искусственно завышенную цену;



- товарах, не несущих в себе ценность для потребителей;
- товарах, которые не поступили в продажу.

Успех кампании напрямую зависит от того, насколько успешно решены вопросы поставки, сбыта, цены, места продажи товара, т.е. от правильной работы маркетингового механизма.

**Выбор средств массовой информации.** После того как цели и задачи определены, начинается стратегическое медиапланирование. Здесь предстоит определить самый эффективный способ использования СМИ для увеличения информированности потенциальных потребителей. Все выбранные средства коммуникации должны соответствовать поставленным целям рекламной кампании, должны быть доступны целевой аудитории, на которую направлено продвижение товара.

Из выбранных средств коммуникации формируется медиамикс, т.е. различные средства коммуникации комбинируются для достижения максимального эффекта воздействия. Для его создания есть несколько подходов.

Первый подход заключается в комбинации средств рекламы для максимального охвата целевой аудитории в течение суток. Например, утром рекламные обращения выходят на радио и телевидении, так как в это время потребитель чаще всего обращается именно к ним, днем – это радио и Интернет, вечером – телевидение.

Второй подход предполагает взаимную компенсацию недостатков средств массовой информации друг другом. Например, телевидение, при всех своих достоинствах, является самым дорогостоящим средством рекламы и обладает низкой способностью охвата узких целевых групп. Первый недостаток можно компенсировать с помощью радиорекламы, второй – с помощью рекламы в газетах и журналах.

Преимуществом медиамикса является его способность увеличивать отдачу от рекламы на каждую единицу рекламных вложений, так как использование дополнительного средства коммуникации усиливает воздействие первого, увеличивает охват целевых групп потребителей примерно на 25%.

**Планирование времени проведения рекламной кампании.** Стратегическое медиапланирование заканчивается оптимальным распределением всей запланированной рекламы по времени и средствам передачи рекламного обращения. Для этого разрабатывается специальная схема, которая может зависеть от бюджета рекламной кампании, этапа жизненного цикла товара, сезонности товара, средств рекламы и многого другого. Довольно часто при выводе нового товара на рынок используются **тизерные кампании**. Их суть заключается в том, что на начальном этапе создается интрига. Появляется несколько рекламных обращений, затем объемы увеличиваются, раскрывая эту интригу.

Существует несколько различных схем распределения рекламного давления. Они могут соответствовать различным целям и задачам рекламы, например, таким, как вывод на рынок новой торговой марки, поддержка торговой марки и многие другие. Для различных товарных категорий может строиться своя схема распределения. Для товаров повседневного спроса она одна, для товаров длительного пользования – совсем другая. Условия рынка также могут влиять на распределение рекламы.

Далее начинается **тактическое медиапланирование**. Выбираются конкретные рекламные носители, составляется график выходов рекламных обращений на каждом носителе. Удобно

использовать для этих целей таблицу, в столбцы заносятся такие показатели, как дата и время, а на пересечении строки и столбца – формат сообщения.

Носитель рекламного обращения выбирается по четырем показателям:

1) рейтинг носителя – обычно берется средний показатель, показывающий средний объем аудитории, которую носитель сможет охватить за один выход рекламного обращения;

2) охват целевой аудитории за длительный период времени – расчет ведется исходя из недели или месяца. Этот показатель отображает максимальный объем охвата целевой аудитории при неограниченном количестве выходов обращений на данном носителе;

3) индекс соответствия – показатель описывает уровень соответствия носителя целевой аудитории, на которую направлена рекламная кампания;

4) показатели относительной целевой эффективности носителя – здесь могут рассматриваться показатели стоимости за один пункт рейтинга или стоимости за одну тысячу контактов.

**Планирование бюджета рекламной кампании.** Этот вопрос решается индивидуально каждой компанией и является достаточно сложным. Во-первых, бюджет рекламной компании зависит от того, является ли компания лидером на рынке или же относится к мелким компаниям. Это связано с тем, что крупные компании могут потратить на рекламу всего 2 – 3% от общего объема продаж, и добиться значительных результатов. Мелкие же компании тратят значительную часть своего бюджета на рекламные акции, при этом не всегда данные затраты приносят положительный результат. Также на бюджет рекламных кампаний может повлиять и специфика той отрасли, к которой относится организация.

Рассмотрим методы расчета бюджета рекламной кампании.

**Метод расчета от наличных средств** позволяет организации выделять на рекламные кампании столько средств, сколько она может себе позволить. Для того чтобы рассчитать бюджет рекламной кампании, необходимо вычесть все издержки из суммы дохода, в результате будет получена сумма прибыли. Из данной суммы берутся средства на рекламу. Однако данный метод не всегда приносит положительный результат. Достаточно часто на рекламу тратятся только свободные средства. Это может привести к тому, что реклама не будет соответствовать требованиям компании из-за недостаточности финансирования. Лишь немногие компании тратят на рекламную кампанию слишком много средств. Чаще всего ситуация диаметрально противоположная, поэтому при расчете бюджета не стоит забывать о таком важном факторе, как влияние рекламы на объем продаж.

**Метод расчета в процентах от суммы продаж.** В этом случае на продвижение выделяется фиксированный процент от общего дохода. Другой вариант – закладывать в бюджет продвижения процент от цены товара. Данный метод отличается от предыдущего рядом преимуществ. С помощью этого метода достаточно просто просчитать затраты на рекламу и другие мероприятия по продвижению в расчете на единицу продукции, так как существует зависимость от определенных показателей. Но и этот метод не идеален, у него есть ряд недостатков. Например, он рассматривает сбыт как предпосылку продвижения, а не наоборот. На самом деле реклама должна стимулировать сбыт, а исходя из этого метода, средства на рекламу выделяются в зависимости от объема продаж. К тому же показатели, на основе которых закладывается бюджет на продвижение, постоянно изменяются, что также затрудняет долгосрочное планирование в маркетинге.

Метод конкурентного паритета. Метод предполагает установление фиксированной суммы на продвижение, аналогичной сумме, установленной для этой же цели конкурентами. Расчет производится следующим образом:

- специалисты отслеживают всю рекламу конкурентов за определенный период, просчитывают затраты и закладывают в собственный бюджет аналогичную сумму;
- высчитывается средний показатель затрат на продвижение в отрасли, который берется за основу при планировании бюджета.

Мнения по поводу оценки этого способа среди специалистов разделились. Те, кто высказывается в поддержку этого метода, приводят в качестве доводов то, что метод отражает точку зрения многих компаний в отрасли на уровень затрат на продвижение и сглаживает остроту конкурентной борьбы на рынке, а те, кто выступает против, считают, что нет оснований безоговорочно доверять конкурентам в этом вопросе. Совершенно не обязательно, что конкуренты лучше разбираются в рекламе, чем вы, поэтому расчет бюджета для каждой компании должен быть индивидуальным.

Метод расчета на основании целей и задач. Бюджет на рекламу зависит от тех целей и задач, которые ставит перед собой организация. Для решения каждой задачи бюджет рассчитывается отдельно. Это самый эффективный метод, поскольку на рекламу выделяется такая сумма, которая необходима в каждой конкретной ситуации. Но в то же время этот метод является самым сложным для практического применения. Не всегда компания способна определить задачи, решение которых приведет к поставленной цели.

В любом случае, решение о выборе метода планирования бюджета рекламной кампании остается за ее руководителем. После определения общей суммы рекламного бюджета происходит его распределение по различным инструментам продвижения.

**Реклама.** Реклама является самым распространенным средством продвижения. Ее используют практически все компании на рынке. Ее главным преимуществом является широкий географический охват целевой аудитории и многократность использования. Реклама, особенно телевизионная, самый дорогостоящий инструмент продвижения, но из-за широкого охвата цена рекламного обращения в расчете на одного потенциального потребителя относительно невелика. Стоимость ролика будет зависеть от того телеканала, на котором он будет транслироваться, а также от времени трансляции. Самым дорогим эфирным временем считается время с 18.00 до 22.00, так как именно тогда большинство телезрителей собираются у телевизоров. Кроме широты охвата у рекламы на телевидении есть еще одно важное преимущество. Она позволяет создать положительный имидж компании, так как несет информацию о производимом товаре. Например, телереклама более наглядно демонстрирует преимущества товара. Одновременное использование звука, изображения, движения позволяет создать динамично развивающийся сюжет рекламы.

Другой вид рекламы – реклама на радио. Ее отличительные черты:

- использование только звуковых эффектов;
- выпуск в эфир от 2 до 4 раз в час;
- наиболее дорогостоящее время: с 08.00 до 10.00, с 17.00 до 20.00. В некоторых случаях: с 08.00 до 20.00.

Реклама на радио ориентирована, в первую очередь, на слушателей, которые либо едут в автотранспорте на работу или с работы, либо на людей, работающих в офисе.

Стоимость печатной рекламы зависит от многих факторов. Здесь учитывается рейтинг издания, широта охвата аудитории, география распространения, периодичность выхода. Часто на печатную рекламу предоставляются различного рода скидки:

- предоставляемые агентствами;
- предоставляемые в зависимости от сезона: предновогодние, весенние и т.д.;
- предоставляемые в зависимости от объема текста: чем больше слов содержит рекламный текст, тем выше скидка.

При составлении бюджета рекламы на транспорте необходимо брать в расчет следующие показатели:

- количество рекламных стикеров;
- количество транспортных единиц, используемых для рекламы;
- стоимость печати изображения.

Стоимость наружной рекламы в первую очередь складывается из месторасположения щита. Здесь ключевым фактором считается количество людей, проходящих мимо размещенной рекламы. Чем выше поток, тем выше цена.

Таким образом, реклама является одним из лучших способов продвижения товаров. Потребители склонны доверять тем компаниям, чью рекламу видят или слышат достаточно регулярно. Это позволяет сформировать положительный имидж компании, а также устойчивое отношение к производимому ею товару.

К недостаткам рекламы можно отнести следующие:

- отсутствие обратной связи: прослушав рекламное сообщение, потребитель не всегда сделает покупку. Чаще всего реклама игнорируется, так как сегодня этот способ продвижения товаров слишком распространен и однообразен;
- высокая цена рекламных мероприятий. Наиболее дорогой считается телевизионная реклама, поэтому к услугам телевидения могут прибегать лишь крупные компании;
- недостаточное финансирование рекламных акций может привести к обратному результату – падению прибыли.

**Личная продажа.** Бывают ситуации, когда личная продажа лучше всего подходит для продвижения товаров и услуг. Если реклама посылает своим потенциальным потребителям информационные обращения в одностороннем порядке, то метод личной продажи требует личного контакта с каждым покупателем. Благодаря личному общению с покупателем возможно моментально получить отклик о товаре. В процессе общения могут быть установлены как формальные отношения между продавцом и покупателем, так и дружеские.

Личная продажа всегда сопровождается прямым контактом между продавцом и покупателем. Причем, даже если покупатель отказывается от услуг продавца, это уже можно рассматривать как обратную связь.

К недостаткам данного метода можно отнести следующие:

- отсутствие профессионализма у продавцов, продвигающих товар, влечет падение прибыли;
- высокие финансовые затраты на обучение персонала, а также на поддержание успешного функционирования широкой торговой сети.

**Стимулирование сбыта.** К этому инструменту продвижения можно отнести:

- распродажи и скидки;
- подарки;
- организацию конкурсов;
- раздачу купонов и премий.

Каждое из этих средств продвижения направлено на стимулирование покупателя к совершению покупки. Они привлекают покупателей очевидной выгодой для них. Как правило, эти мероприятия имеют краткосрочный характер и подталкивают покупателей к быстрому принятию решения о покупке. Метод стимулирования сбыта менее затратный, чем предыдущие, так как снижение цены на товар окупается резким увеличением объема продаж, поэтому прибыль компании не снижается.

**Связи с общественностью.** PR представляет собой некоммерческий инструмент продвижения товаров и услуг. Этот метод вызывает у целевой аудитории гораздо больше доверия, чем коммерческая реклама, так как информация поступает к ним из достоверных источников:

- газетных и журнальных статей, написанных репортерами;
- телевизионных репортажей;
- радиопередач.

PR формирует положительный образ компании в сознании целевой аудитории, способствует распространению информации о товаре компании среди широкого круга потребителей. Сегодня многие руководители стали использовать PR-кампании для продвижения своей компании на рынке. Этот метод привлекателен тем, что он менее затратный, так как во многих случаях компании получают возможность бесплатно разместить информацию о себе.

**Прямой маркетинг** подразумевает использование коммерческих предложений с целью донести информацию до конкретной целевой аудитории. В качестве инструментов прямого маркетинга могут быть использованы:

- рассылка предложений по почте;
- электронный маркетинг.

Прямой маркетинг рассчитан на конкретного заказчика и оплачивается в соответствии с количеством сообщений. Причем сообщения могут быть разной стоимости, в зависимости от смысловой значимости, от качества исполнения и т.д.

Продумывая стратегию развития компании, не стоит забывать об анализе внутренних и внешних тенденций, которые могут оказать непосредственное влияние на развитие бизнеса компании. Особое внимание следует уделить тем направлениям, которые будут наиболее прибыльными для компании. Анализ слабых и сильных сторон компании позволит разработать правильную тактику продвижения на рынке.

Прежде чем утверждать бюджет компании, желательно провести аудиторскую проверку затрат на продвижение в масштабе всей компании. Статьи затрат на продвижение желательно выделить в единый бюджет.

Все расходы на маркетинговые коммуникации можно оценить в зависимости от:

- вида товаров;
- средств продвижения;
- стадий жизненного цикла товара.

Проводя анализ результатов, обращайтесь внимание на возможность внесения изменений в медиаплан и бюджет. Прибыль компании напрямую зависит от того, насколько общая стратегия компании совпадает со стратегией продвижения. Если наблюдается какое-либо противоречие между этими двумя стратегиями, затраты на маркетинг будут неэффективными.

#### **4.5. Реализация рекламной кампании**

Реализация рекламной кампании требует творческого подхода. Нужно разработать идею, составить рекламное обращение, сделать оригинал-макет, рекламные ролики. Все это требует профессионального подхода. Все мероприятия рекламной кампании должны проводиться в одном ключе. Как правило, для реализации рекламной кампании организации обращаются за помощью в рекламные агентства.

Выбирать агентство лучше уже на этапе разработки рекламных идей. Нужно привлечь к работе максимальное количество творческих сил, а выбирать исполнителя уже на основе результатов работы. Для начала необходимо собрать информацию о рекламных агентствах, представленных на рынке. Выясняются их возможности, опыт работы с конкретными средствами рекламы. Отобранные агентства можно пригласить поучаствовать в конкурсе на разработку лучшей рекламной кампании. В качестве входных параметров можно задать цели кампании, рекламные средства, объемы размещения. Бюджет обычно не оговаривается. В конкурсе побеждает то рекламное агентство, которое при меньших затратах предложит самый качественный проект.

Рекламные бюджеты крупных компаний переваливают порой за миллионы, поэтому получение для них даже пятипроцентной скидки от рекламного агентства стоит усилий по организации конкурса.

По-настоящему качественная рекламная кампания может быть проведена в том случае, если ее идея базируется на конкурентном преимуществе. Только в этом случае вероятность того, что рекламные цели будут достигнуты, велика. Чтобы выявить конкурентное преимущество, необходимо провести опрос целевой аудитории. Он может проводиться собственными силами компании, т.е. подразделением маркетинга, либо консультантом рекламного агентства. Если опрос выявит, что конкурентное преимущество у товара отсутствует, то его можно создать. Самое главное, чтобы реклама была правдивой, не стоит приукрашивать то, чего нет на самом деле, так как именно правдивая реклама способна создать долгосрочный эффект. Конкурентное преимущество также может быть задано в качестве входного параметра при проведении конкурса для рекламных агентств.

Прежде чем запускать рекламную кампанию в массы, ее необходимо опробовать, провести предварительные испытания. Они могут быть проведены исследованием в лабораторных условиях и в качестве эксперимента на локальном рынке. Под лабораторными условиями здесь следует понимать выявление мнений целевых групп о рекламе. Это может послужить основой для выбора как самого рекламного обращения, так и исполнителя рекламной кампании, т.е. рекламного агентства.

Наиболее подходящим методом для выявления мнения потребителей о рекламе является метод фокус-групп. Для участия в фокус-группе отбираются несколько человек, входящих в вашу целевую группу потребителей. В непринужденной атмосфере беседы демонстрируется несколько вариантов разработанных рекламных обращений. Далее происходит дискуссия между участниками, которую инициирует ведущий. Во время дискуссии обсуждаются достоинства и недостатки рекламных обращений, высказываются мнения «за» и «против». Дискуссию можно записывать на диктофон или видеокамеру, чтобы впоследствии проанализировать все

высказывания в спокойной обстановке и отобрать оптимальное, по мнению потребителей, решение.

Однако нельзя забывать о том, что по предпочтению фокус-группы нельзя судить о предпочтениях всей целевой аудитории. Главной целью метода фокус-группы является выявление принципиальной пригодности рекламных обращений для целей всей рекламной кампании. Мнения специалистов порой бывает недостаточно, так как они не всегда могут объективно оценить предпочтения целевой аудитории. Довольно часто на практике участники фокус-групп забраковывают обращения, которые экспертами признавались как самые лучшие.

Более надежным методом апробации рекламного обращения считается эксперимент в реальных условиях рынка. Он возможен при наличии у компании достаточного количества времени, сопоставимых локальных рынков и средств передачи рекламного обращения локального действия. Рекламная кампания проводится на одном из локальных рынков, ее результаты оцениваются и вносятся необходимые корректировки. Но совпадение всех трех условий случается крайне редко, поэтому метод эксперимента используют только те компании, которые имеют региональные филиалы.

К сожалению, многие предприятия забывают о контроле над результатами рекламы, тогда как он способен значительно сэкономить средства компании. Чаще всего контроль рекламной эффективности производится частично, ее действенность оценивается по динамике объема сбыта товаров. Иногда компании перекадывают обязанности по контролю на рекламные агентства. Проверка достижения целей рекламной кампании производится, как правило, тем же методом, которым были выявлены потребительские предпочтения.

На практике идеальных рекламных кампаний не существует. Даже привлечение высококвалифицированных специалистов и проведение всевозможных маркетинговых исследований не даст гарантий стопроцентного успеха. Если рекламная кампания при оценке результатов достигла восьмидесятипроцентной отметки достижения поставленной цели, то уже можно говорить об успехе мероприятия и в этом случае проводить корректировку нецелесообразно. Если результат составляет меньше 80%, то рекламная кампания подвергается корректировке.

Корректировка может производиться компанией самостоятельно или с привлечением рекламного агентства. Если для этих целей приглашается новый консультант, то следует ознакомить его как с данными исследований, так и с методикой проведения исследований. Это поможет сэкономить время и деньги на перепроверку данных.

Текущий контроль над рекламной кампанией предназначается не для оценки ее общих результатов, а для определения эффективности использования каждого средства передачи рекламного обращения. Самый простой метод текущего контроля заключается в постоянном сборе данных торговыми предприятиями. При покупке товара у продавца и покупателя обязательно происходит контакт. В процессе покупки продавец может получить от покупателя интересующую его информацию о рекламе. Стандартным вопросом, задаваемым продавцами, является вопрос о том, откуда покупатели узнали о товаре. На основе полученных ответов можно проранжировать средства распространения рекламы по эффективности.

Рекламная кампания по своему характеру имеет четкую коммерческую направленность, поэтому многие рекламные обращения нацелены на стимулирование продаж. Реклама не решает задач, направленных на разовые продажи, она создает уважение и доверие к компании. Реклама – это

самый эффективный инструмент воздействия на равновесие рынка. Она позволяет организациям надежно закрепить свою позицию на рынке при условии наличия умения грамотно пользоваться средствами рекламы. Конечно, компания стремится завоевать свою долю рынка, но суть рекламы не в том, чтобы пытаться любым способом продать товар, а в том, что она должна наталкивать потенциальных потребителей на мысли о новых товарах. Естественно, что рекламное обращение должно донести до потребителей информацию о товаре, но она должна, помимо всего прочего, формировать положительное мнение о фирме и позитивное отношение к ней.

Любое состояние спроса на товар можно изменить посредством маркетинговых мероприятий таким образом, чтобы оно соответствовало возможностям предприятия и его сбытовой политике. Более эффективно это делать не для всего рынка, а для каждого отдельного сегмента.

Для крупных компаний характерны следующие **моменты** при проведении рекламной кампании:

1) чем больше затраты на рекламу, тем быстрее потенциальные потребители узнают бренд компании;

2) чем быстрее они узнают о бренде, тем больше потребителей отдадут предпочтение товарам компании;

3) чем выше предпочтение, тем больше доля рынка компании на конкретном рынке.

Для того чтобы повысить эффективность рекламной кампании, необходимо следовать **ряду требований**.

1. В рекламном обращении должна быть четко сформулирована рыночная позиция товара. Она определяется информацией о специфике товара и его использовании, указание на отличительные характеристики товара от товаров конкурирующих фирм. Причем чем существеннее данные отличия, тем выше вероятность, что потребители выберут именно ваш товар.

2. Реклама должна подчеркивать те выгоды, которые получает потребитель при приобретении товара. Для этого в рекламе формируется положительный образ компании, подчеркиваются достоинства товара, его функциональность, создаются предпосылки для формирования потребительского предпочтения.

3. В рекламном обращении должна присутствовать оригинальная и легкая для восприятия рекламная идея. Не стоит слишком перегружать рекламный ролик сюжетными линиями или ненужными деталями. Это может отвлечь внимание от самого рекламируемого товара, что приведет к нежелательному результату.

4. Реклама должна создавать в сознании потребителей образ товара, способствующий увеличению его ценности в их глазах.

5. Уровень исполнения рекламы должен соответствовать качеству рекламируемого товара, тем самым подчеркивая его.

6. Реклама должна быть оригинальной, не скучной, отличаться новизной, а не повторять уже известные потребителям решения. Достаточно часто компании-конкуренты выпускают аналогичные товары, а следовательно, и рекламные ролики имеют схожие черты. Ваша задача состоит в том, чтобы сделать акцент на таких качествах товара, которые не были отмечены конкурентами.

7. Рекламное обращение должно быть ориентировано на конкретную целевую аудиторию, отражая желания, запросы и интересы потребителей этой группы. Неправильный выбор целевой компании приведет к безрезультатности рекламы.



8. Реклама должна привлекать внимание потенциальных потребителей. Это достигается грамотными художественными и текстовыми решениями и размещением информации в СМИ, пользующихся высокой репутацией у целевой аудитории.

9. Реклама должна подчеркивать уникальность и новизну товара, на этом нужно акцентировать внимание получателей рекламных обращений.

10. Реклама должна быть сконцентрирована на самых главных, важных для потребителей моментах.

Рекламная кампания должна удовлетворять познавательный интерес потребителей. Не нужно доказывать покупателям простые истины, о которых они и так знают. Надо донести до них такую информацию, которая отражала бы характеристики товара, действительно важные и новые для потребителя. Рекламное обращение должно быть составлено так, чтобы потребитель быстро мог его понять, чтобы оно не было для него сложным. Рекламная кампания эффективна, если она направлена на определенную целевую аудиторию. Выбирать средства для размещения рекламного обращения нужно там, где потребитель наиболее вероятно его увидит или услышит.

Очень важным требованием к рекламе является ее правдивость, доказательность. Если реклама однажды обманула ожидания потребителя, то не стоит рассчитывать на повторную покупку.

Согласно исследованиям маркетологов, увеличение затрат на рекламу на 1% в среднем приводит к увеличению объема продаж на 3%. Но такой результат возможен только при условии правильного выбора средств рекламы и востребованности товара на рынке. Решающим фактором в эффективности рекламной кампании выступает не то, сколько на нее затрачено средств, а то, каким образом они израсходованы.

Если на рынке наблюдается дефицит товаров, то, как правило, в поиске информации о товаре заинтересован покупатель. В условиях перенасыщения рынка товарами и жесткой конкуренции эта задача ложится на плечи продавцов, что толкает их к поиску новых, более эффективных способов передачи информации. В последнее время самыми популярными средствами рекламы стали телевидение и Интернет. Растет конкуренция на рынке, растет необходимость в рекламе, растут и затраты на нее. Увеличение затрат на рекламные кампании вызывает необходимость просчитывать и анализировать эффективность рекламы.

#### **4.6. Оценка эффективности рекламной кампании**

Сегодня есть два основных направления, позволяющих просчитать эффективность рекламной кампании с целью ее оптимизации. Первое направление позволяет исследовать экономическую эффективность рекламы. Второе концентрирует внимание на интенсивности передачи информации и ее воздействии на потребителя. Предлагается определять экономическую эффективность рекламы с помощью измерения ее влияния на уровень объема продаж. Для этого можно использовать следующую формулу:

$$\Theta = \frac{T_{\text{д}} \times H_{\text{т}}}{100} - (U_{\text{р}} + U_{\text{д}})$$

В этой формуле  $\Theta$  – это экономическая эффективность рекламы;  $T$  – это дополнительный товарооборот, образовавшийся под влиянием рекламы;  $H$  – это торговая надбавка на единицу товара в процентном выражении;  $U_{\text{р}}$  – это затраты на рекламу;  $U_{\text{д}}$  – это дополнительные затраты по приросту товарооборота.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителей определяется числом охвата потребителей, впечатлением, оставленным рекламой, и степенью привлечения к себе внимания. Эффективность рекламы можно определять как соотношение между численностью получателей рекламного обращения и затратами на рекламу.

Также эффективность рекламной кампании можно оценить, изучив изменение таких параметров, как число новых покупателей, общее число покупателей, количество счетов, суммы продаж и суммы покупок. Кроме этих, основных, параметров, можно рассматривать и другие, дополнительные, параметры. Это даст возможность более точно определить эффективность и вовремя среагировать на изменения. В качестве дополнительных параметров можно рассматривать количество новых клиентов, которые были привлечены только рекламой, причем их можно разделить по видам рекламы для получения более точной оценки.

Единого подхода к определению эффективности рекламной кампании на сегодняшний день нет. Единственное правило, которому необходимо следовать, заключается в том, что при определении эффективности рекламы необходимо рассматривать все параметры не порознь, а во взаимосвязи с другими величинами.

Таким образом, разрабатывая как рекламную кампанию, так и стратегию развития компании в целом необходимо:

- проводить комплексный анализ всех тенденций развития;
- учитывать свои слабые и сильные стороны;
- учитывать слабые и сильные стороны конкурентов;
- правильно распределять бюджет компании;
- постоянно изменяться, внедрять новые технологии в производство и т.д.

В зависимости от того, насколько компания будет осведомлена о деятельности конкурентов и своих перспективах развития находится судьба производимого ею товара. Поэтому в структуре компании особое значение приобретает отдел маркетинга, специалисты которого должны постоянно проводить работу по продвижению товара.

## Заключение

Подводя итоги всему вышесказанному следует еще раз отметить, что продакт-менеджмент является важной составляющей успешной деятельности организации. Специалисты, отвечающие за продвижение товаров, должны своевременно проводить анализ конкурентной среды, поскольку от этого зависит положение компании на рынке.

Следует помнить, что не существует универсальной стратегии продвижения товаров, которая может использоваться в каждой компании. В книге мы рассмотрели несколько наиболее успешных стратегий, которые помогут вам вывести вашу организацию на лидирующие позиции. Но, прежде чем разрабатывать стратегию развития, определите основные цели, которые вы хотите достигнуть. Это позволит правильно составить план развития, выбрать методы и средства стимулирования продаж.

Помните, что нельзя добиться успеха без усилий. Поэтому чем активнее вы будете проводить различные рекламные кампании, тем больше шансов, что ваш товар будет замечен потребителями и найдет у них положительный отклик. Ведь товар не может быть популярным, если о нем никто не знает.

Таким образом, всегда старайтесь опережать своих конкурентов, придумывайте новые способы стимулирования продаж, будьте внимательны к нуждам потребителей, и тогда вашу компанию будет ждать успех.

## Глоссарий

**Аутсайдеры** – компании, отличающиеся слабой конкурентной позицией.

**Брендинг** – это деятельность по разработке торговой марки, ее продвижению на рынок, обеспечению ее престижности и соответствия требованиям рынка.

**Брендовая стратегия** – стратегия, определяющая индивидуальный характер торговой марки на длительный период времени.

**Жизненный цикл товара** – период существования товара, который берет начало с момента создания товара и завершается, когда выпуск товара прекращается.

**Закон убывающей предельной полезности** – закон, в соответствии с которым предельная полезность уменьшается в зависимости от времени потребления одного и того же продукта.

**Карта стратегической группировки** – карта стратегических групп отрасли, основанная на ряде показателей: цена товара, качество товара, ассортимент компании, степень интеграции, торговая сеть компании.

**Конкурентная карта рынка** – классификация конкурентов, составленная в результате анализа рыночной позиции конкурентов.

**Лидеры** – компании, которые занимают доминирующее положение на рынке, отличаются высокой конкурентной позицией.

**Маркетинг** – комплексная система организации производства и сбыта товаров, ориентированная на нахождение и удовлетворение покупательских потребностей с целью получения прибыли.

**Паблицити** – воздействие на потребителей посредством бесплатной публикации в СМИ информации о компании или благоприятных презентаций, преследующее цель стимулирования сбыта.

**Планирование продвижения товаров** – систематическое принятие решений относительно мероприятий по продвижению.

**Позиционирование бренда** – процесс создания у потенциальных потребителей такого образа товара, который заставит их осознать большую значимость бренда по отношению к конкурентам.

**Предельная полезность** – это полезность, которую человек получает от использования того или иного товара.

**Продвижение товаров** – планирование и реализация мероприятий по информированию потенциальных потребителей о товарах, услугах компании и ее общественной деятельности.

**Продукт** – часть товара, несущая в себе основные качества и свойства, ради которых этот товар приобретается. Является результатом хозяйственной (трудовой) деятельности человека.

**Спонсорство** – финансирование из средств компании различных мероприятий.

**Стимулирование продаж** – целенаправленные маркетинговые мероприятия, направленные на ускорение и увеличение объема продаж конкретных товаров или услуг потенциальным потребителям или посредническим организациям.

**Товар** – любая вещь, произведенная для потребления. Различают товар реальный и абстрактный. Реальный товар – товар с индивидуальными качествами, имеющийся в наличии (на складе, будет

произведен в будущем). Абстрактный товар – товар, который не имеет индивидуальных характеристик (например, фьючерсы).

**Товарная политика** – хозяйственная деятельность, направленная на обеспечение интересов организации на целевых рынках.

**Товарные стратегии** – направления в товарной политике, которые обеспечивают организации стабильный уровень объема продаж и прибыли на всех стадиях жизненного цикла товара.

**Ширина сбытового канала** – показатель, отражающий количество и возможности независимых участников товародвижения.

**Экономическим циклом товара** – период существования товара от его разработки до прекращения сбыта.

**Эффект дохода** – эффект, под воздействием которого потребитель изменяет объемы покупок. Возникает в результате изменения цены на товар.

**Эффект замещения** – воздействие, оказываемое на потребителя изменением цены товара, проявляющееся в том, что покупатель начинает покупать товар, цена на который была снижена.

## Литература

1. Гранкина Н.А. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=001414>.
2. Корнюшин В.Ю. Поведение потребителей: Учебный КУРС // [http://www.e-college.ru/xbooks/xbook073/book/index/index.html?part-003\\*page.htm](http://www.e-college.ru/xbooks/xbook073/book/index/index.html?part-003*page.htm).
3. Анализ конкурентов // <http://www.bp-arkadia.ru/marketing2.htm>.
4. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.:ИНФРА-М, 1999. – С. 175.
5. Булатов А.С. Экономика: учебник // [http://polbu.ru/bulatov\\_economy/ch44\\_i.html](http://polbu.ru/bulatov_economy/ch44_i.html).
6. Гаген А. Общая рентабельность. Анализ прибыли и рентабельности // [http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/business\\_plan/141-528051.html](http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/business_plan/141-528051.html).
7. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №6.
8. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров. М., 2010.
9. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. С. 45.
10. Максимов О., Воронов К. Финансовый анализ. Некоторые положения методики // [http://www.iteam.ru/publications/finances/section\\_29/article\\_817](http://www.iteam.ru/publications/finances/section_29/article_817).
11. Михайлова Е.А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции // <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/ll.shtml>.
12. Шеремет А.Д. Цели и содержание маркетинговых исследований // [http://www.elitarium.ru/2007/09/21/celi\\_i\\_soderzhanie\\_marketingovykh\\_issledovaniij.html](http://www.elitarium.ru/2007/09/21/celi_i_soderzhanie_marketingovykh_issledovaniij.html).