**ВВЕДЕНИЕ**

Ручки, карандаши, фломастеры, марке­ры, краски, кисти, пластилин, тетради, блокноты, альбомы, папки, линейки, скрепки, кнопки, штампы, дыроколы, степлеры... - все это именуется канцеляр­скими (офисными) принадлежностями. Как и любые другие товары, канцелярские изделия бывают - удобными, качественными, эф­фективными, красивыми, даже эффект­ными и наоборот. Ведь канцелярия в це­лом тоже усовершенствуется, обновляет­ся и видоизменяется. Спрос на канцелярскую продукцию всегда был, есть и будет, потому что она необходима всем и каждому из нас в от­дельности.

Художники, конструкторы-чертежни­ки, бухгалтеры - у них профессиональ­ная нужда. Школьники, студенты, да и малыши в детских садах - здесь тоже все понятно. Ну, а просто написать письмо или записать номер телефона в запис­ную книжку? Словом, все не перечесть, не говоря уже об учреждениях, предпри­ятиях, офисах.

Когда все под рукой - карандаш, блок­нот, линейка, ластик - мы не придаем су­щественного значения этим предметам. А стоит во время не нейти ту же ручку, хоть кричи: «Караул!» Что, собственно, мы дружно и делали в годы застоя. Мамы и папы в канун нового учебного года сби­вались с ног в поисках тетрадей то в клетку, то в линейку или же альбомов для рисования, или обыкновенных стержней для ручек - коротких и длин­ных. А рядовые инженеры, простые слу­жащие в госорганизациях всех профи­лей и уровней неустанно строчили заяв­ки на канцтовары в адрес высокого на­чальства по хозяйству. Тем временем, на рабочих столах беспорядочно валялись огрызки карандашей, щербатые деревян­ные линейки, затертые до черноты ко­мочки резинки и листки серой бумаги, исписанные с двух сторон до краев.

Конечно, ни один договор, ни одно соглашение из-за исчезнувшей скрепки или непоставленной на место папки не сорвалось. Но вот рабочее время, потраченное на поиски офисной мелочи, исчисляются сотнями потерянных навсегда часов. А посему, расчетливый хозяин всегда должен помнить заповедь наших предков, изложенную еще в “Домострое”-: «Для любого дела... всякое бы орудие в порядке на подворье было,.. и хранилось бы все то бережно, где что нужно...». Это высказывание полностью относится и к офисным, канцелярским принадлежностям, без которых немыслима нормальная работа больших учреждений и малых фирм.

В прошлое отходят времена, когда и производители, и продавцы, да и сами потребители канцтоваров должного внимания столь важным деталям работы не уделяли. Сего­дняшний рынок канцелярских принадлежностей, необходимых для работы в офисе, предстает в России в таком разнообразии, многоцветий, столь многофункци­онален, что на первый план высту­пает проблема выбора нужной, до­бротно сделанной и, что немало­важно, эстетически красивой вещи, способной своим видом под­нять настроение даже у самого унылого работника офиса. Кто же диктует моду в офисной продукции на мировом рынке? На кого равняются наши поставщики товаров для офисов? Как это не покажется странным, спрос на рынке офисных товаров, также как и в индустрии одежды, зави­сит от веяний моды и офисной культуры потребителя. В России она только формируется под воз­действием многочисленных фак­торов. В мире же одним из главных законодателей мод на рынке офисной продукции традиционно выступает Германия. Вероятно по­тому, что немцы способны свести необходимый в канцелярии педан­тизм до эстетического совершен­ства.

Развитые страны, как показывает анализ, равняются на Германию, стремятся подлаживаться под ее стандарты. Так, в Европе никогда не увидишь в кабинетах руководи­телей фирм пластмассовых карандашниц. А в офисах сотрудников меньшего ранга они вполне умест­ны, среди менее дорогой, но тем не менее предельно функциональной обстановки. Вкус отечественных работников офисов только формируется. Он более консервативен и близок ско­рее к советскому, чем к европей­скому. Ведь не так далеки време­на, когда для больших и малых контор закупали одни и те же по­стоянно трескающиеся ручки, клей, пачкающий все и вся, пап­ки с ботиночными шнурками, которые в 30-е годы использо­вал еще великий комбинатор Остап Бендер. В начале 90-х Россия испыты­вала настоящий канцелярский голод. Ибо российские бизнес­мены получили возможность воочию увидеть, в каких условиях работают их западные партнеры и, естественно, захотели, чтобы в их офисах было не хуже. А раз появился спрос, то вскоре появилось и предложение. Этот возникший спрос поначалу не очень добросовестные импорте­ры попытались удовлетворить низкокачественным китайским ширпотребом. Правда, элитный сектор, впрочем как и сейчас, за­полнялся дорогими представи­тельскими товарами из Европы. Но, по мере того, как крепчал рос­сийский бизнес, и у нас стали по­нимать, что надежные, эстетичес­ки привлекательные офисные принадлежности должны служить не только для украшения кабине­тов, по и способствовать эффетивной и бесперебойной работе сотрудников.

Тогда российские коммерсанты обратили свои взоры на Гонконг, Тайвань, Малайзию, где, собствен­но, и производится большая часть европейских товаров для офиса. Найти там подходящего произво­дителя и напрямую поставлять из этих стран вполне конкурентоспо­собную продукцию оказалось не­многим дороже, чем из Китая, а качество производимой в этих странах офисной продукции ока­залось неизмеримо выше китайской.

Канцтовары из Гонконга, Тайваня и Малайзии будут и дальше вытеснять с рос­сийского рынка низкокачествен­ную продукцию. Отличные по всем показателям товары для офи­са займут достойное место на сто­лах и полках наших соотечествен­ников в многочисленных офисах и конторах.

Если коснуться вопроса во­просов - цены на имеющиеся на российском рынке канцтовары, то не секрет, что некоторые не очень знакомые с этикой бизнеса дирек­тора и товароведы умудряются по­рой в два-три раза завышать цены на товары от их реальной стоимос­ти. Ведь спрос на качественные канцелярские (офисные) принадлежности до сих пор превышает предложение. Особенно это характерно для то­варов среднего ценового диапазо­на.

Заниматься канцелярским бизнесом это не простое дело, как кажется. Нужно реально оценивать ситуацию, иметь правильный расчет своих возможностей и перспектив, используя последние достижения теории и практики маркетинга. Торговля канцтоварами (офисными принадлежностями), как и любой другой биснес дело серьезное.

Российский рынок канцтоваров только начинает развиваться, тем самым , предоставляя большое поле для деятельности маркетинга, сбора маркетинговой информации и проведения маркетингового исследования на рынке канцелярских (офисных) принадлежностей.

Цель данной работы состоит в том, чтобы опираясь на теоретические основы маркетинга оценить состояние и тенденции развития рынка канцелярских (офисных) принадлежностей в России, и предложить практические рекомендации по его совершенствованию.

В первой части работы рассматривается вопрос о сущности маркетинга в современном бизнесе, проанализированы проблемы ценообразования и стимулирования сбыта товаров.

Вторая глава посвящена становлению и перспективам развития рынка канцтоваров в России, в которой рассматриваются следующие вопросы: возможности отечественных продавцов канцтоваров, проблемы ценообразования и “серого” импорта канцтоваров в России, мировой рынок канцтоваров и деятельность иностранных компаний в России.

Ни один вид деятельности не имеет для здоровья экономики такого важного значения, как продажа, но и она нуждается в маркетинговых исследованиях. Последняя часть работы посвящена маркетинговым исследованиям, цель которых, изучить поведение потребителей и определить факторы, влияющие на решение о покупке канцтоваров.

Проведен практический анализ предложений на рынке бумажно- беловых товаров в преддверии оптового сезона, проанализированы вопросы коммуникационного комплекса в канцелярском бизнесе, в частности реклама и персональная продажа.

# ГЛАВА 1

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ.**

Маркетинг в переводе с английского озна­чает ведение рынка, т.е. деятельность в сфере сбыта. Так понимали маркетинг до 50-х годов. Позднее ïîä маркетингом стали понимать философию бизнеса, философию всей предпринимательской деятельности. Прежде, чем производить продукт нужно знать нужен ли он вообще, т.е. знать потреб­ность в том или ином продукте. Далее потребность находит свое отражение в спросе. Нет спроса не следует ориентировать про­дукт на этот рынок, а исследовать другие , где есть ниша неудов­летворенного спроса, который ваша фирма может удовлетво­рить.

Удовлетворить запросы потребителей - непростая задача. Прежде всего нужно хорошо изучить потребителя, т.е. ответить на вопросы : кто покупает, какое количество, по какой цене, с ка­кой целью, для удовлетворения каких потребностей, где покупа­ет. 0беспечить, если это необходимо, сервис. Для этого проводят маркетинговые исследования. Изучить всех покупателей продукта невозможно, да и ненужно. Целесообразно найти тот сегмент потребителей, кото­рый обеспечит основной сбыт. Известен закон Парето, соглас­но которому 20% потребителей обеспечивают 80% продаж. За­дача - определить , кто эти потребители, которые составляют ука­занные 20%. [ 15 ]

Для определения последних используют сегментирование потребителей, или сегментирование рынка, что одно и то же. Фирма делит потребителей на отдельные группы (сегмен­ты), обладающие одинаковой реакцией на действия маркетинго­вого характера, ò.e. одинаково относится к продукту, его дизай­ну, цвету, упаковке, цене, доставке, сервису.

Сегментирование потребителей проводят по ряду призна­ков. Например: по социально-экономическим факторам (пол, возраст, размер семьи, образование, принадлежность к со­циальному классу, уровень дохода). По географическим призна­кам. По культурно-историческим признакам.

Кроме того, необходимо учитывать психологические факторы поведения потребителей: существуют покупатели, покупаю­щие товары в больших и малых количествах, покупатели, кото­рые любят новинки и те, кто их отвергает или относятся нейт­рально.

Важно правильно определить целевой ceãмент потребителей, ко­торые проявляют интерес к товару и готовы купить его. Неправильное сегментирование приведет к непродуманному расходу ресурсов, и фирма не получит необходимую прибыль.

О важности учета психологического фактора в сегментации потребителей можно судить по следующему примеру. Приступая к производству автомобиля с маркой «Мустанг» компания Форд провела сегментацию рынка (потребителей) по социально-зкономическим признакам, определив таким образом, что их основ­ные покупатели - молодые люди в возрасте от 18 до 35, обладаю­щие средним достатком. Каково же было удивление фирмы, ког­да данную марку автомобиля стали покупать семидесятилетние. Тогда фирма внесла поправку в свои критерии сегментации, оп­ределив основной сегмент покупателей , как «психологически молодые люди».[ 6 ]

Что же потеряла фирма, в данном случае - прибыль, кото­рую она недополучила в результате несовсем правильной сег­ментации.

Отсутствие сегментации или ее неправильная ориентация может привести к существенным потерям в бизнесе.

Определив свой сегмент потребителей, фирма старается удовлетворить их потребность в продуктах или услугах. Здесь следует определить по какой цене готов прибрести продукт по­купатель данного сегмента. Цена, если она неправильно опреде­лена, окажет решающее воздействие на процесс покупки товара. Рынок России особенно чувствителен к цене. Однако низкая цена может ассоциироваться с плохим качеством товара. Высокая цена, ассоциируется с высоким качеством продукта, однако существенно уменьшает потребительский сегмент.

Обычно высокую цену назначают для осо­бо модных товаров. Называют это страте­гией снятия сливок. Это достаточно риско­ванная стратегия. Американские произво­дители верхней одежды, применив такую ценовую стратегию, стали банкротами. Кроме товарной и ценовой политики важно правильно построить сбытовую политику, для чего необходимо иметь информацию о том, где предпочитают поку­пать товары ваши покупатели, ваш целевой сегмент. Для этого также проводят маркетинговые исследования, которые осуще­ствляют в виде опросов потребителей. Каждый вид продукции требует своих каналов сбыта, или каналов распределения.

Выбор канала распределения ( кого взять в качестве по­средников или осуществлять сбыт через собственную торговую сеть) влияет на коммерческий успех фирмы. На выбор канала распределения влияют следующие факторы : вид продук­ции, размер компании и цели деятельности компании на рынке. Например, продукцию производственно-технического назначе­ния лучше продавать через собственных сбытовиков, хорошо обученный и квалифицированный персонал компании, так как требуется необходимая помощь и консультации пользователям товара.

Товары повседневного спроса целесообразно продавать через оптово-розничную торговую сеть. Торговые посредники лучше, чем само предприятие знает потребителей продукции и сможет лучше удовлетворить их потребности.

Размер компании также влияет на выбор канала распреде­ления. Крупные компании предпочитают иметь дело с оптовика­ми, чем с многочисленной розничной торговлей. Мелкие пред­приятия строят свои торговые отношения с системой розничной торговли непосредственно.

Что касается целей деятельности компании на рынке, то они могут быть сформулированы следующим образом: проникнове­ние на рынок, увеличение рыночной доли, доведение рыночной доли до 35% (по законодательству РФ при этой рыночной доле имеет место факт доминирования на рынке).

Таким образом , если цель компании - выйти на рынок, - ком­пания использует посредников, имеющих известность на рынке и хорошее знание потребителей.

Если рынок представляет большой интерес для фирмы, и она настроена на долговременную работу на рынке и постоянное увеличение рыночной доли, компания организует параллель­ные каналы распределения: осуществляет сбыт через посред­ников и напрямую работает на рынке.

**1.1. РОЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В МАРКЕТИНГЕ.**

**Стимулирование** влияет на поведение потребителя, пре­вращая его из потенциального в ре­ального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу - существенное снижение цен, продажа дополнительного количест­ва товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о ко­ротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят бо­лее мягкий характер ( игры, конкурсы покупателей и пр.). Они более эф­фективны в создании позитивного имиджа това­ра.

Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта по­буждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внуша­ет потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравне­нию с рекламой, затратами.

**Спонсоринг** также отличается от стимулирования сбыта. Это понятие означает поддержку каким-либо про­изводителем определенного инди­видуума, что выражается в принятии на себя издержек. В обмен подопеч­ные становятся живой рекламой тор­говой марки, например, спортсмены или топ-модели, что широко пред­ставляется в средствах массовой ин­формации. Однако этот способ доведения информации до потребителя далек от непосредственного побужде­ния к приобретению товара.

*ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА.*

Стимулирование сбыта может пре­следовать многие цели. Выбор зави­сит от того, на кого направлено стиму­лирование (целевых аудиторий).

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся поли­тика маркетинга сводится к воздейст­вию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбы­та был создан с единственной целью - самым эффективным образом при­влечь потребителя к товару и удовле­творить его запросы.

**Цели стимулирования потреби­телей сводятся к следующему:**

**- увеличить число покупателей;**

**- увеличить число товаров, куп­ленных одним и тем же покупате­лем. (Таблица 1).**

**Цели стимулирования**  **Таблица 1.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ЦЕЛИ** |  |
|  |  |  |
| **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ** | **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ** | **РАЗОВЫЕ** |
|  |  |  |
| Увеличить число потребителей;  Увеличить количество товара, потребителем;  Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга;  Выполнить показатели плана продаж. | Ускорить продажу наиболее выгодного товара;  Повысить оборачиваемость кого-либо товара;  Избавиться от излишних запасов:  Придать регулярность сбыту сезонного товара;  Оказать противодействие возникшим конку­рентам;  Оживить продажу товара, сбыт которого пере­живает застой. | Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.);  Воспользоваться отдельной благоприятной воз­можностью (годовщина создания фирмы, откры­тие нового филиала и т.п.);  Поддержать рекламную компанию.. |

Продавец не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия.

**Цель стимулирования продавца - превратить инертного и безразлич­ного к товару продавца в энтузиас­та.**

Торговый посредник, являясь зве­ном между производителем и потре­бителем, представляет собой специ­фический объект стимулирования, вы­полняющий регулирующие функции.

При этом цели стимулирования мо­гут быть различными:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узна­ваемым;

- увеличить количество товара, по­ступающего в торговую сеть;

- повысить заинтересованность по­средника в активном сбыте той или иной марки товара.

Если обобщить вышесказанное, то придем к схеме, представляющей стратегические, специфические и ра­зовые цели стимулирования сбыта:

**Средства стимулирования сбыта.**

Выбор средств стимулирования за­висит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

**- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные ку­поны, дающие право на скидку);**

**- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);**

**- активное предложение (конкур­сы покупателей, игры, лотереи).**

Основные средства стимулирова­ния можно объединить в соответствии с объектом воздействия **(Таблица 2).**

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их про­исхождению и воздействию на клиен­тов:

**• Общее стимулирование. При­меняется на месте продажи. Слу­жит инструментом общего оживле­ния торговли.**

Этот вид стимулирования одновре­менно объединяет продажу по сни­женным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ря­женых, праздничное убранство торго­вых залов, афиши, таблички с поясне­ниями, броские рекламные объявле­ния, а так же рекламную компанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в слу­чае приобретения определенного ко­личества товара, конкурсы, игры).

**• Избирательное стимулирова­ние - размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции.**

Товар может быть сосредоточен так­же в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов.

Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на вынос­ных лотках или в тележках, располо­женных в проходах или на пересече­нии торговых линий.

При этом реклама используется в меньшей степени. Используются толь­ко рекламные планшеты и указатели.

**• Индивидуальное стимулирова­ние - осуществляется в местах об­щей экспозиции товаров и, как пра­вило, исходит от производителя.**

Рекламная афиша, указатель, план­шеты, показывают, что в отношении определенного товара и группы това­ров осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, игр, премий.

Меры по стимулированию воспри­нимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается пе­ред магазинной полкой с конкурирую­щими товарами.

***Роль стимулирования в жизненном цикле товара.***

Любая операция по стимулирова­нию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле то­вара.

**1. Фаза выпуска.**

В момент выпуска, сбыту товара препятствуют три основных фактора: торговый персонал не может стать сразу «приверженцем» товара-но­винки.

Поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие органи­зации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара.

Представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара.

Многочисленные неудачи застав­ляют посредника выжидать до по­следнего, прежде чем «утвердить» новый товар. Торговая сеть привет­ствует стимулирующую поддержку в период «утверждения» товара. Потребитель также проявляет сдер­жанность при покупке нового товара.

Стимулирование продажи, побуж­дающее его попробовать новый то­вар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует приме­нение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление допол­нительного количества товара и дру­гое.

**2. Фаза развития. В период рос­та продаж применение стимули­рования имеет стратегическое значение.**

Это особый этап в жизненном цик­ле товара. Он становится известным и регулярно находятся новые покупа­тели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулирова­нию сбыта.

Тем не менее, чтобы быстро и эф­фективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торго­вых точек по сбыту товара, выбороч­но воздействовать на объект, используют стимулирование сбыта

**3. Фаза зрелости. Когда товар хорошо известен и имеет посто****янных покупателей, производи­тель использует при­емы стимулирования на посто­янной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижа­ется.**

Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упа­ковки и другое).

**4. К концу фазы зрелости на­ступает насыщение, а затем спад. На этом этапе всякое сти­мулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.**

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:

**1. Стимулирование эффектив­но только тогда, когда его при­менение увязывается с жизнен­ным циклом товара и согласует­ся с четко определенными целя­ми.**

**2. Более эффективным явля­ется относительно непродолжи­тельное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприя­тия побуждает потребителя бы­стро воспользоваться выгодой. Применительно к канцелярским товарам стимулирование может осуществляться в течение от од­ного до двух месяцев.**

Товар, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании ( 4-6 недель) в мо­мент, когда покупка наиболее ве­роятна.

**3. Меры по стимулированию и то­вар должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью либо самого товара, либо его ближайшего окружения (магазина или группы товаров одной с ним марки).**

Чтобы не нанести ущерба имиджу товара необдуманным стимулированием, следует всегда помнить о соответствии мер по стимулированию и сбыта товара.

**Объекты стимулирования Таблица 2.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **СБЫТОВОЙ АППАРАТ** | **ПОСРЕДНИК** | **ПОТРЕБИТЕЛЬ** |
|  |  |  |
| Целевая премия: Конкурсы;  Игры. | Талон на продажу со скидкой;  Скидки;  Продажа по сниженным ценам;  Конкурсы;  Игры. | Талоны на продажу со скидкой;  Продажа по сниженным ценам:  Образцы товаров; Дополнительное количество товара  Упаковка, для дальнейшего пользования;  Испытание товара, дегустация, премии, конкурсы, лотереи. |

**1.2. ПЛАН СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА .**

*Когда цели определены, в план маркетинга по каждому товару вклю­чаются меры стимулирования сбыта и рекламные мероприятия.*

*Основной задачей плана стимулирования сбыта является увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи. Его исполнение возла­гается на ответственного за стимулирование, работающего в сот­рудничестве с управляющим по товару и директором по маркетингу.*

План стимулирования сбыта включает следующие статьи:

а) Место товара на рынке. Кратко излагаются ос­новные исходные данные, относящиеся к товару, рын­ку, потребителю и конкурентной продукции.

б) Цели на предстоящий год. Указываются выпол­ненные в течение предыдущего года мероприятия по стимулированию сбыта товара и изучению конкуриру­ющей продукции; анализируются результаты этой дея­тельности; описываются проблемы и возможности, ко­торыми следует воспользоваться:

- качественные задачи (улучшение имиджа то­вара в глазах торговой сети за счет ускорения его оборачиваемости);

- количественные задачи (увеличение продаж на 20% к концу периода стимулирования).

в) Программа действий,

- цель: увеличение сбыта в универсальных магази­нах;

- средства: изучить ситуацию в универсальных мага­зинах, предложив скидку с цены на период «утвержде­ния» товара;

- обоснование: сбыт товара переживает застой, в то время как объем продажи по данному каналу распре­деления растет.

г) Контроль за плановыми мероприятиями. Проверка рентабельности запланированных меро­приятий осуществляется проведением тестов до и по­сле стимулирования сбыта; при этом выбирается не­сколько торговых точек и анализируется продажа до и после стимулирования.

д) Бюджет. Для каждой операции по стимулирова­нию сбыта устанавливается строго определенный бю­джет. Этот бюджет включается в общий годовой бюд­жет.

е) План-график. Намеченные на год мероприятия представляются в графической форме.

План стимулирования сбыта имеет преимущества по срав­нению с планом рекламы: мероприятия по стимулиро­ванию дают немедленный положительный эффект на месте продажи товара, побуждая потребителя не от­кладывать покупки. (**Таблица 4**).

Увеличение объема продаж происходит быстро и поддается измерению, в отличие от рекламы.

**Персонал сферы стимулирования**

Каковы типичные черты представителя профессии, связанной со стимулированием сбыта?

Он должен иметь высшее обра­зование в области управления, обладать общей культурой, кото­рая дает ему достаточную широ­ту взглядов, иметь богатое вооб­ражение, коммуникабельность и безупречные манеры.

Трудно найти агентство по сти­мулированию сбыта, которое бы­ло бы творческим коллективом, с распределением ро­лей: творческий директор, художественный редактор, макетчик и т.д. Поэтому все необходимые качества должны быть в одном человеке, который к тому же еще должен быть хорошим коммерсантом.

Для заказчика (производителя) специалист, осуще­ствляющий руководство стимулированием, ассоции­руется с управляющим по товару, однако при этом он должен обладать развитым воображением в том, что касается общей концепции товара, и быть реалистом в части практического исполнения.

Для получения ожидаемых результатов стимулиро­вание сбыта нуждается в «режиссере», концептуалис­те, обладающем острым творческим чутьем, способ­ным довести проект до его полной реализации.

Такая профессия требует живой реакции, гибкого ума, умения быстро приспосабливаться к изменяю­щимся условиям, отличного знания законодательства.

**Стимулирование потребителей**

Стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение. Потреби­тель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование - от производителя или торговой сети. Об этом свидетельствуют многочис­ленные опросы, проведенные агентствами по стиму­лированию продаж.

Опросы также показали, что потребитель предпочи­тает такие виды стимулирования, как бесплатные об­разцы, сопровождающие покупку, дополнительное ко­личество товара, предоставляемое бесплатно, прода­жа по сниженным ценам, за которыми с некоторым от­рывом следует скидка при повторной покупке.

Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный ( или с не­которой отсрочкой) выигрыш или экономию.

**Ценовое стимулирование**

Потребитель очень восприимчив к продаже со скид­кой. Его привлекают товары, цена на которые времен­но снижена, а из двух аналогичных товаров разных ма­рок он купит более дешевый. Однако он с подозрени­ем относится к товарам, которые слишком часто пред­лагаются с этикеткой «специальная цена».

Тем не менее ему бы хотелось, чтобы период про­дажи по сниженным ценам продолжался как можно дольше.

Временное снижение цен на товары имеет свои пре­имущества и недостатки.

Некоторые производители и торговые посредники считают, что гораздо выгоднее пойти навстречу поже­ланиям потребителей относительно цены, чем удовле­творять все новые запросы потребителей относитель­но качества и ассортимента продукции.

**Недостатком этого вида стимулирования явля­ется то обстоятельство, что не создается круг на­дежных постоянных клиентов.**

Покупатели бросаются покупать разные марки това­ров в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Инициаторы стимулирования, как правило, подчер­кивают временный характер снижения цены.

Критики этого метода стимулирования отмечают, что снижение цен дорого обходится предприятию, разрушает имидж товара, не обеспечивает должного воздействия на потребителя.

Следует отметить, что эффективность снижения цен падает лишь тогда, когда этот способ стимулирования часто применяется на протяжении жизненного цикла товара.

**Преимущество данного метода стимулирования заключается в том, что он позволяет заранее точ­но оценить стоимость операции, быстро органи­зовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения без какой-либо предварительной подготовки, в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов.**

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе товара (например тетрадей для школьников). При этом потребителю адресуются рекламно-инфор­мационные сообщения, чтобы побудить его к покупке в конкретном магазине или другой торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рек­ламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, свя­занное со снижением цен; и достаточно привлека­тельными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

**Виды стимулирования, основанные на снижении цен, можно разделить на три большие группы: 1) прямое снижение цен, 2) распространение купо­нов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж); 3) снижение цен с отсрочкой получения скидки.**

**Прямое снижение цен**

*1. По инициативе торговой сети.*

а) На протяжении года существуют периоды, когда многочисленные магазины извещают по радио, через прессу или посредством наружной рекламы о продаже по низким ценам ряда отобранных ими товаров или за­ранее установленного количества таких товаров, на­пример 3000 портфелей к новому учебному году. Это означает, что только 3000 покупателей смогут вос­пользоваться этим предложением.

б) Во время проведения специализированных сало­нов (выставка-продажа школьных принадлежностей и др.).

в) Магазины, являющиеся филиалами головного торгового предприятия, прибегают к снижению цен и предлагают своим покупателям «избранные товары недели, месяца».

При этом головное предприятие регулярно рассыла­ет афиши во все магазины своей торговой сети с ука­занием размеров снижения цен на предстоящие неде­лю или месяц.

Цель такого отбора:

- объединить товары частого спроса с товарами длительного пользования, которые могут быть отложе­ны покупателями про запас. Это позволяет увеличить общий объем товарооборота каждого предприятия торговли;

- создать постоянную клиентуру, которая будет ру­ководствоваться стимулированием продаж, применя­емым регулярно.

г) Франшизные предприятия также применяют сти­мулирование подобным методом. Предлагается еже­месячно некоторое количество отобранных товаров, на которые распространяется простое или комбиниро­ванное снижение цен, например, две единицы товара по цене одной единицы плюс пять тысяч рублей.

*2. По инициативе производителя.*

Прямое снижение цен, задуманное и организован­ное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети.

Если цена товара какого-либо производителя выше, чем цены конкурирующих товаров, снижение цены на­прашивается само собой. Однако предложение про­дажи по сниженным ценам должно быть ограничено во времени и должно предоставлять возможность проде­монстрировать превосходство данного товара над то­варами-конкурентами.Последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены. Например, сохранение валовой прибыли в размере 25% при снижении цен на определенный про­цент потребует следующего прироста товарооборота:

**Таблица 3.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Уровень снижения цены, %** | **Требующееся увеличение оборота, %** |
| **5** | **18** |
| **10** | **50** |
| **15** | **112** |
| **20** | **300** |

**Специальные цены или мелкооптовая продажа**

Снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Выгода для потребителя в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, так как оно распространяется на партию товара.

Такое снижение особенно эффективно для дешевых товаров.

Продаваемые мелкими партиями товары объеди­няются в одной упаковке из полиэтиленовой пленки, на которой указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Такие товары, как правило, размещаются в мес­тах, близких к проходу в торговом зале. Обычно именно здесь наиболее оживленная продажа благо­даря хорошему обозначению товара и его удобному для покупателя размещению.

**Совмещенная продажа**

Она применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным ком­понентом другого. Цена комплекта ниже суммы цен продаваемых товаров.

При совмещенной продаже нескольких видов про­дукции одного производителя имеется существен­ная скидка.

Что касается производителя, этот вид продажи позволяет объединить уже зарекомендовавшую се­бя продукцию с новой продукцией, тем самым об­легчается задача внедрения нового продукта на ры­нок. Он позволяет также объединить продукцию, сбыт которой затруднителен, с продукцией высокой оборачиваемости, что в итоге приводит к увеличе­нию сбыта продукции предприятия.

**Зачет подержанного товара при покупке но­вого**

В основном применяется при продаже дорогосто­ящей техники и оборудования, которые не обладают высокой степенью оборачиваемости.

Принятый обратно товар не обменивается и не подлежит перепродаже. Обычно он идет на свалку или на слом.

Мы имеем дело со снижением цены, которое со­провождается предоставлением услуги (избавлени­ем потребителя от ненужных вещей).

Размеры возвратной стоимости обычно соответ­ствуют снижению цены на 10%, однако эта форма стимулирования очень привлекательна для потреби­теля.

**Дополнительное количество товара бесплатно**

Являясь одной из форм немедленного, хотя и кос­венного, снижения цен, этот вид стимулирования внушает потребителю две идеи:

- речь идет о такой же экономии средств, как и в случае любого другого снижения цен;

- потребитель имеет дело с щедрым производите­лем.

В момент выпуска товара на рынок бесплатное предложение 20% товара или снижение цены на 20% не одно и то же для покупателя. Психологическое воздействие гораздо мощнее, когда бесплатно предлагается больше товара.

**Купонаж и возмещение с отсрочкой**

Потребителю предлагается купон, дающий право на по­лучение скидки с цены товара. Такие купоны либо поме­щаются на упаковке товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу.

Как производители, так и торговая сеть прибегают к данному виду стимулирования в случаях:

- в момент выпуска нового товара на рынок, когда необ­ходимо побудить потребителя опробовать его;

- в момент повторного выпуска товара, сбыт которого переживает застой и необходимо расширить круг его покупателей.

***Простое возмещение с отсрочкой***

Снижение цены происходит не в момент покупки, а спу­стя некоторое время, если покупатель направляет свой купон, дающий право на скидку.

Возмещение в виде определенной суммы денег выпла­чивается при предъявлении нескольких доказательств покупки.

Покупатель направляет по указанному адресу доказа­тельства покупок и получает чек, возмещающий ему либо полную стоимость одного из товаров, либо заранее опре­деленную сумму денег.

Данный вид снижения цен применяется во многих от­раслях различными предприятиями.

Например, фирма «Филипс» предлагает скидку в раз­мере 4$ предъявителям доказательства покупки 8 элект­рических батареек своего производства; фирма, производящая чай «Элефант», предлагает 2$ скидку при покупке двух пакетиков чая и т.д.

***Совмещенное возмещение с отсрочкой***

Объединение нескольких товаров разных производите­лей в рамках одной операции. Используются новые приемы:

а) Цепочка купонов. Несколько товаров объединены в одном купоне, распространяемом через прессу. Потре­битель покупает товары в магазине по своему выбору, на­клеивает доказательства покупки на талон, публикуемый в прессе, и получает возмещение с отсрочкой на более крупную сумму.

б) Проба качества. Купон имеет форму книжечки, со­стоящей из трех страниц и представляющей 10 предва­рительно отобранных товаров, которые предлагаются в магазинах со скидкой. Общая сумма скидки может дости­гать 100 тысяч рублей.

Потребитель получит эту сумму банковским чеком, оп­робовав 10 предложенных ему образцов.

в) Подарок-качество. Этот прием имеет в основе тот же принцип, что и описанный выше. Применяется в отноше­нии товаров, которые могли быть в качестве подарка.

Потребитель может приобрести различные предметы для подарка и получает при этом значительную скидку.

***Учетные купоны ( перекрестный купонаж)***

Возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух очень разных то­варов, не продающихся в одной торговой точке.

***Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием***

Для повышения интереса к снижению цен с отсрочкой выплаты скидки и наиболее полного использования пре­стижа марки некоторые производители привлекают по­требителей к какому-нибудь общественно-полезному ме­роприятию.

Как простые, так и более сложные формы сниже­ния цены имеют одну общую черту: в любом случае речь идет о более или менее крупном выигрыше в деньгах, независимо от того, происходит ли это сра­зу или с отсрочкой выплаты.

**Стимулирование натурой**

В зависимости от природы товара стимулирование на­турой осуществляется в следующих формах:

- Прямые премии (скидка, предоставляемая в момент по­купки товара) или премии с отсрочкой выплаты (т.е. при условии предоставления покупателем доказательств по­купки).

- Образцы или вручение покупателю небольшого количе­ства товара с тем, чтобы предоставить ему возможность опробовать данный товар.

Стимулирование натурой имеет две цели:

- Дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;

- Придать более разносторонний и предметный характер контактам между предприятием и потребителями.

**Премии**

***Виды премий***

*а) Прямая премия.*

Она вручается потребителю в момент покупки, так как она:

- либо заключена в самом товаре;

- либо прикреплена к упаковке товара;

- либо выплачивается покупателю в кассе на выходе из магазина.

Премия должна быть привлекательной для потребите­ля. Ее получение имеет целью повторную покупку товара. Существует несколько видов прямых премий, напри­мер:

- *премия для детей:*

представляет собой коллекции уменьшенных моделей, элементов головоломок (плоская картинка, которую необ­ходимо составить из множества частей, цветных наклеек). Такая премия обращена к детям, часто являющимся ини­циатором покупок;

- *полезная премия:*

адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их со­вершить покупку.

Например, фирма «Цептер» широко использует этот вид премий, предлагая покупателям в качестве подарков кас­трюли стоимостью более двухсот долларов, книги с кули­нарными рецептами и другие полезные товары.

Всякая полезная премия должна каким-либо образом дополнять товар.

*б) Предложение прямой премии с привлечением торго­вой точки.*

Если стоимость товара недостаточно высокая по срав­нению с размерами премии, вполне соответствующей имиджу данного товара, то к стимулированию продаж можно привлечь торговую точку. В дополнение к покупке товара, являющегося объектом стимулирования, покупа­тель должен сделать другие покупки на определенную сумму.

*в) Премия с отсрочкой.*

Покупатель не может немедленно после покупки полу­чить премию, так как он должен направить по определен­ному адресу доказательства покупки. После чего ему бу­дет вручена премия по почте.

Эта премия используется в тех случаях, когда произво­дитель желает создать постоянную клиентуру в отноше­нии недорогих товаров с быстрой оборачиваемостью.

Такая премия обходится производителю дешевле, чем прямая премия, так как она вручается только тем потреби­телям, которые заявили о покупке.

Примером премии с отсрочкой может служить предло­жение кассеты с фотопленкой при покупке какого-либо товара. После получения от потребителей доказательств покупки ему отправляется кассета с фотопленкой, со­провождаемая предложением о ее последующей обра­ботке. Выгоду от операции имеет фирма по обработке фотоматериалов, которая и осуществляет управление операцией.

*г) Упаковка, пригодная для дальнейшего использовании.*

Такие премии используются производителями стиральных порошков в бочонках большой емкости, горчицы в банках, блюд - полуфабрикатов и т.д., упаковка кото­рых, после использования продукта, превращается в му­сорите корзины, стаканы, герметичные стеклянные ем­кости.

*д) Самооплачивающаяся премия.*

Этот прием особенно популярен в Англии. Его основной принцип заключается в том, что потребителю предлага­ется высококачественный товар по довольно низкой цене при условии представления доказательств покупки дру­гого товара.

*е) Постоянная премия.*

Для некоторых товаров премия стала составляющей товара. Например, «Киндер-сюрприз» - шоколадное яйцо, вну­три которого находится пластиковая игрушка - премия.

***Выбор премии***

Для выбора премии целесообразно ответить на следу­ющие «опросы:

1. Законно ли применение премии?

2. Известен ли потребителям товар? (Он должен быть достаточно известен, чтобы использование премии было оправданным).

3. Имеет ли премия достаточную привлекательность в глазах покупателей?

4. Вписывается ли премия в рамки рекламной кампа­нии, стимулирующей продажу товара?

5. Отвечает ли премия сложившемуся имиджу товара?

6. Является ли премия предметом, известным потреби­телям? Она должна быть не только оригинальной и мод­ной, но и обладать определенной значимостью для по­требителей.

7. Соответствуют ли друг другу премия и объект стиму­лирования?

8. Отвечает ли премия ожиданиям потребителей, кото­рые покупают данный товар или товар конкурирующей марки.

9. Соответствует ли премия особенностям сети распре­деления (условия обращения с товаром, планировка тор­говых залов, риск нанесения ущерба товару)?

10. Хорошо ли закреплена премия на упаковке товара или внутри журнала?

Необходимо сохранить премию от кражи и поврежде­ния, так как без нее будет трудно продать товар?

11. Возможна ли немедленная поставка премии в тре­буемом количестве?

**Образцы**

К некоторым товарам, а также к большей части услуг, такая форма стимулирования, как распределение бесплатных образцов, неприменима, так как такие товары и услуги неделимы и не могут быть проданы по частям. В таких случаях прибегают к бесплатному опробованию в течение короткого отрезка времени. Этот прием используют производители пишущих машинок.

Если предложенный образец воспринимается покупателем как нечто незначительное, премия теряет свою привлекательность и превращается в "жалкую подачку". Поэтому необходимо найти такие размеры образца и формы его представления соответствовали требованиям законодательства и пожеланиям покупателей.

***Применение образцов***

Данная операция стимулирования сбыта имеет единственную цель - ознакомить покупателя с товаром, дать ему попробовать товар. Распространение образцов осуществляется в следующих вариантах:

- во время выпуска товара в обращение;

- в случае повторного выпуска товара, который в момент своего появления на рынке встретился с препятствиями, однако опережает по своим качествам конкурирующие товары.

Распространение бесплатных образцов обходится дорого, так как их себестоимость включает затраты на производство, накладные расходы, связанные с распределением, а также затраты на рекламу, сопровождающую стимулирование.

Параллельно с подготовкой самих образцов необходимо продумать техническое обеспечение мероприятий (создание запасов образцов, изготовление упаковки для них, решить вопросы распределения образцов: с товаром или отдельно от него).

Основные методы распределения образцов:

- от двери до двери: доставка на дом;

- по почте: когда необходимо воздействовать на определенные группы населения;

- через прессу: целенаправленное распределение образцов через журналы. Например, образцы косметики распределяются через журналы для женщин, образцы авторучек распределяются через журнал “Канцелярское дело” .

- в месте продажи: прямая раздача образцоврозничными торговцами или совмещенная с покупкой другого товара.

Для использованияпоследнего способа распространения образцов необходимо предусмотреть в бюджетедополнительные статьирасходов на:

- оплату стандартной рекламной полосы;

- оплату налога на предоставление места образцу в печатном издании;

- затраты на вклеивание образцов; почтовые расходы.

Распространением образцов занимаются различные специализированные фирмы. Кроме того, получает все большее развитие распространение образцов с помощью специально назначенных служащих на входе в магазины.

**Активное предложение**

Под этим понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя. Например, лотереи игры, конкурсы.

Игровой характер мероприятия является сильным воздействием на покупателя, а возможность получения бесплатного приза является мощным побудительным мотивом участия.

Производители товаров и торговая сеть используют эти приемы на разных этапах жизненного цикла товара, преследуя цель- создать предрасположенность потребителя к торговой марке для увеличения объема продажи.

**Конкурсы**

Побудительным мотивом участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать некоторое усилие, чтобы получить что-то взамен: быть лучшим или одним из лучших.

***Требования к конкурсам***

Конкурс должен отвечать требованиям закона, а следовательно:

- решение не должно быть найдено большинством участников;­

- первый приз должен быть достаточно ценным;

- вопросы должны быть разделены на основные и дополнительные;

- необходимо обеспечить контроль честности и правильности игры.

**Лотереи и игры**

В отличие от конкурсов лотереи и игры обладают тем преимуществом в глазах публики, что они носят развлекательный характер и не связаны с поиском решений или выполнением какой-либо работы.

Виды игр: лотереи, включающие "тотализатор" и “чемпион торговли”; игры, основанные на теории вероятностей; стимулирующие игры типа лото и производственные от него.

**Таблица 4.**

**ПЛАН СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА**

**СТИМУЛИРОВАНИЕ НАТУРОЙ**

**АКТИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

**ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ**

ПРЕМИИ

ПРОЯМОЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН

КОНКУРСЫ

ЛОТЕРЕИ И ИГРЫ

ОБРАЗЦЫ

КУПОНАЖ И ВОЗМЕЩЕНИЕ С ОТСРОЧКОЙ

**Стимулирование продажи и сбытовой аппарат**

Маркетинг изменил отношения между предприятием -производителем и торговой сетью. Сбытовой аппарат может сказать многое о производителе, так как от его уровня зависит эффективность деятельности предприятия.

Если сбытовики не заинтересованы в товаре, то торговая сеть не проявит к нему интереса и товар перестанет быть рентабельным.

Приведем схему, показывающую основных работников сбыта предприятия:( **Таблица 5**).

**Приемы стимулирования**

Для того чтобы дать сбытовикам необходимую мотивацию производитель применяет различные приемы: предоставляет им финансовые льгота, организует конкурсы, устраивает поездки - все это является стимулированием сбыта.

Не все сбытовики приветствуют такие мероприятия.

Обобщённый портрет продавцов готовой продукции по мнению Центра передовой коммуникации: летуны, невосприимчевые, восходители и энтузиасты продаж.

Основными побудительными мотивами сбытовиков, заставляющими их благожелательно отнестись к стимулированию, являются: вкус к игре, стремление превзойти свои результаты, желание выдвинуться, привлекательность призов и премий,

В США такие приемы стимулирования применяются с 1929 года, с тех пор, когда Е. Ф. Макдональдс предложил идею стимулирования.

**Инструменты стимулирования**

1. Премии к зарплате или при выполнении годовых показателей могут достигать от одного до трех месячных окладов.

Однако продавца стремятся стимулировать в течение всего года. Премия делится на несколько частей, размеры котрых рассчитываются в зависимости от процента выполнения плана. Это в какой-то мере лишает премию ее стимулирующего значения.

2. Премии за достижение особых показателей: каталогизация товара, перевыполнение показателей в период спада деловой активности - служат основанием для выплаты премии, размеры которой пропорциональны перевыполнению показателей.

3. Присуждение очков, определенное колличество которых можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу: за каждую продажу или размещенный дополнительный заказ продавец получает определенное количество очков, которые позволяют ему выбрать подарок в каталоге.

4. Туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе.

Расходы по стимулированию относят по статье “управление сбытом”.

Наиболее крупные расходы по стимулированию можно обнаружить как у предприятий - производителей продовольственных товаров 'Рокфор", "Пепси-кола", "Мартини", так и в промышленном секторе “Хьюлетт-Паккард”, "Кодак", а также в сфере обслуживания (страховые компании, банки и др.).

Фактически стимулирование представляет собой конкурс между продавцами.

Успехи предприятий, использующих методы стимулирования сбыта, позволяют рекомендовать их применение и в отрасли канцелярских (офисных) принадлежностей.

**Организационная структура работников службы сбыта**

**Таблица 5.**

РУ - руководитель продаж;

ТП - торговые представители;

ТВ - товароведы;

ССП - специалисты по стимулированию продаж

**КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР**

**ЗАВЕДУЮЩИЙ ОТДЕЛОМ СБЫТА**

**СОТРУДНИК, ОТВЕЧАЮЩИЙ ЗА СВЯЗИ С КРУПНЫМИ КЛИЕНТАМИ**

**РУ1**

**РУ2**

**РУ3**

**РУ4**

**РП**

**РП**

**РП**

**РП**

**ТВ**

**ТВ**

**ТВ**

**ТВ**

**ССП**

**ш**

**ССП**

**ССП**

**ССП**

**1.3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.**

Цена остается важным показателем, несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга. Цена, если она неправильно определена, окажет решающее воздействие на процесс покупки товара.

Для установления цены необходимо учесть : расходы покупателя, доход продавца, условия конкуренции.

**Ценовая политика предприятия может основы­ваться :**

**- на издержках ( находится точка безубыточности, как нижний предел цены ) ;**

**- на спросе ( чем выше спрос на продукцию, тем выше цена) ;**

**- на конкуренции ( предлагается иметь цены при­мерно на 10% ниже, чем у конкурентов ) ;**

**- политика " снятия сливок" ориентирована на бо­гатых клиентов , целесообразно использовать по­добную политику ценообразования для модных товаров;**

**- политика цен для проникновения на большой ры­нок, если предприятие крупное и ориентируется на покупателей со средними доходами.**

Управление ценами может осуществляться с помо­щью системы скидок и возврата части оплаты. Напри­мер, при покупке товара на определенную сумму поку­патель может спустя некоторое время получить часть денег затраченных на покупку товара, или получить на эту сумму определенное количество товара из пред­ставленного ассортимента.

**При разработке ценовой политики целесообраз­но осуществить следующие шаги:**

**1. Анализ цен ( если предприятие уже работает на рынке ).**

Для анализа цен необходимо иметь следующую ин­формацию :

**а) По ценовым нормам.**

- Ясны ли ценовые нормы.

- Нет ли правовых проблем в отношении регулирова­ния цен.

- Учитывается ли характеристика потребителей.

- Обоснована ли дифференциация цен ( одни и те же товары в разных магазинах могут иметь разные цены ).

- Согласованы ли ценовые нормы с ценовой системой предприятия.

- Учтена ли тенденция изменения уровня цен на това­ры.

- Какова готовность к борьбе с вновь выступающими конкурентами.

**в) По ценообразованию.**

- Учтена ли гибкость спроса при установлении цены.

- Как осуществляется ценообразование на новую про­дукцию.

- Учтены ли отрицательные стороны ценообразования и средние издержки плюс прибыль, если такое ценооб­разование применено.

- Учтена ли реакция конкурентов на цену данной про­дукции.

**с) По управлению ценами.**

- Приводит ли скидка к сокращению операционных расходов.

- Правильны ли нормы скидки.

- Практикуется ли дифференциация цен ( по регионам, по группам клиентов, по временам года).

**2. Установление целей и направлений ценообразо­вания.**

- Цели ценообразования - Прибыль. Выручка. Поддер­жание цен. Противодействие конкуренции.

- Направление ценообразования - По уровню цен. По ценовой системе. По регулированию цен.

**3. Окончательный выбор ценовой политики.**

**Ценообразование включает процесс выбора ме­тода ценообразования и сам процесс ценообразо­вания .**

**Выбор метода ценообразования.**

- Ценообразование по затратному принципу ( средние издержки плюс прибыль ).

- Ценообразование по нацеленной прибыли ( фирма ставит цель по прибыли, которую она собирается до­стичь, и цены устанавливает с учетом достижения этой цели).

- Ценообразование, основанное на спросе на продук­цию.

- Ценообразование по максимальной прибыли, осно­ванное на анализе точки самоокупаемости.

- Психологическое ценообразование: авторитетная це­на, обычная цена, округлая цена.

**Ценообразование с учетом конкуренции.**

- Ценообразование по текущей цене.

- Конкурсное ценообразование.

**Для уже сформировавшегося рынка сбыта и ре­ализуемых здесь достаточно продолжительное время товаров и услуг можно выделить восемь ос­новных видов цен, применение которых повышает конкурентоспособность предприятия:**

**1) Скользящая падающая цена которая устанав­ливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере на­сыщения рынка.**

Такой подход обычно применяется по отношению к товарам массового спроса, как, например, канцеляр­ские товары, которые адресованы широкому кругу по­требителей. Условия рыночной конкуренции в этом случае характеризуются высокой чувствительностью (эластичностью) потребительского спроса на измене­ние цен. Понижение цен позволяет привлечь внимание потребителей к своей продукции. Такая ориентация требует от руководства предприятия разработки мероприятий по снижению издержек по из­готовлению и реализации продукции, как за счет со­вершенствования технологии и организации произ­водства, так и увеличения объемов производства.

**2) Долговременная цена, которая мало меняется на протяжении длительного отрезка времени.**

Это цена на товары массового спроса, например, кан­целярские товары. При составлении прогнозов сбыта для таких товаров цена является заранее заданной. Значительное ее снижение невозможно и не обяза­тельно увеличит сбыт. Для увеличения прибыли более важное значение приобретает поиск резервов снижения себестоимости производства продукции.

**3) Цена потребительского сегмента рынка. Разные группы потребителей могут платить за одни и те же изделия разную цену на рынке. Наилучшим об­разом этот подход может быть использован для того сегмента потребителей, которые готовы пла­тить за дополнительные услуги.**

Наиболее распространенным примером данного под­хода является практика установления цен на авиабиле­ты. Несмотря на то обстоятельство, что компания пре­доставляет одни и те же услуги (перевозка пассажи­ров), цены на билеты для пассажиров первого класса, бизнес-класса, эконом-класса различаются значи­тельно, как и условия (комфортность) полета. Кроме того, в США цена авиабилета зависит от того яв­ляется ли авиарейс прямым или самолет произведет несколько посадок на пути следования ( в последнем случае цена на 25% ниже).

**4) Эластичная (гибкая ) цена, быстро реагирующая на изменение спроса и предложения на рынке, как в сторону повышения, так и в сторону снижения, в зависимости от конъюнктуры рынка.**

**5) Преимущественная цена, предусматривает оп­ределенное понижение цен предприятием, зани­мающим доминирующие позиции на рынке и мо­жет обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов сбыта и экономии на расходах по реализации продукции. Главная цель предприятия в этом случае - затруд­нить внедрение на рынок новых конкурентов.**

Необходимым условием эффективного использова­ния данного подхода является сравнительно большая доля рынка сбыта, контролируемая предприятием. Кроме того необходим высокий престиж продукции, приверженность потребителей к продукции данного предприятия.

Такой подход применила в 80-е годы фирма ИБМ при защите своих позиций на рынке электромеханических и электронных пишущих машинок. В начале 80-х годов ИБМ контролировала 85% рынка сбыта электромеха­нических и около 70% электронных пишущих машинок на рынке США. С середины 80-х годов перед лицом усиливающейся конкуренции ИБМ снизила цены на многие модели и устранила большинство новых конку­рентов с американского рынка. [ 9;11 ]

**6) Цена на продукцию, выпуск которой прекращен Данный подход не означает распродажу товаров по сниженным ценам и не является разновиднос­тью демпинга. Это ориентация на строго ограни­ченный круг потребителей, нуждающихся именно в той продукции, которую нельзя найти на рынке, на обслуживание "ниш" рынка.**

7) Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинст­ва фирм на рынке.

**Этот подход обычно используется, когда на рынке имеется взаимодополняющая продукция, которая может быть реализована по обычным ценам в на­боре с товарами, цены на которые снижены. Для предприятия важно привлечь внимание к основной продукции.**

**8) Договорная цена, устанавливаемая на опре­деленную группу продукции, гарантирующая зна­чительную скидку по сравнению с обычной ценой на ту же самую продукцию при выполнении потре­бителем ряда условий при покупке.**

**Ценовая политика на новую продукцию.**

Политика цен для привлечения высокооплачиваемых клиентов - осуществляется в условиях .когда имеет ме­сто низкая чувствительность спроса к цене, и продук­ция не является предметом ежедневного использова­ния. Возможных конкурентов пока нет. Даже при малом сбыте не происходит такой большой рост себестоимо­сти, который привел бы к ухудшению прибыльное! и продукции.

**Виды цен на новую продукцию.**

1) "Снятие сливок" на рынке ,т.е. установление высо­кой цены,

**Политика цен для проникновения на большой рынок.**

Большой рынок имеет высокую чувствительность к це­не. По этому целесообразно устанавливать низкие це­ны, по сравнению с доминирующими на рынке ценами. Так японские компании при проникновении на рынок США устанавливали цены на свою продукцию ниже своих основных конкурентов, что являлось привлека­тельным для покупателей, особенно при покупке доро­гостоящих товаров. Интенсивная конкуренция в начале проникновения на рынок, а затем низкая рентабель­ность уменьшает стремление возможных конкурентов выступать на данном рынке. Эффект от масштабов производства позволяет снижать себестоимость, а следовательно и цены.

Одним из ярких примеров применения данного цено­образования является опыт внедрения японских про­изводителей компьютерных принтеров на рынок США. На протяжении 70-х годов здесь доминировали амери­канские компании. В 1979 году в США не было продано ни одного принтера японского производства. В настоя­щее время доля японских производителей составляет 75%. [ 9 ;10 ]

С чисто финансовой точки зрения положение пред­приятия, исповедующего данный подход, может харак­теризоваться как увеличением массы прибыли и дохо­да на вложенный капитал, так и значительным падени­ем рентабельности. Поэтому при использовании низ­ких цен руководство предприятием должно как можно точнее рассчитать возможные последствия, так как степень риска остается достаточно высокой..

**Управление ценами.**

**Хотя предприятие определяет условные цены со­гласно своей ценовой политике, ему приходится регулировать цены в зависимости от потребления и конкуренции и одновременно поддерживать ус­ловные цены. Указанное осуществляется с помо­щью:**

**- Скидок и возврата части оплаты.**

**- Функциональной скидки торговцам.**

**- Скидки, зависящий от количества покупаемой продукции.**

**- Скидки при покупке за наличные деньги.**

**- Скидки на стимулирование сбыта.**

**- Сезонных скидок.**

Таким образом, стимулирование сбыта и ценообразование являются одним из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса.

Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется конкурентноспособность и эффективность деятельности структуры фирмы, при этом, стимулирование сбыта обеспечивает эффективную реализацию товаров, а следовательно и получение запланированной прибыли.

**ГЛАВА 2.**

**СТАНОВЛЕНИЕ РЫНКА КАНЦТОВАРОВ (офисных принадлежностей) В РОССИИ.**

Недалеки те времена, когда отече­ственный «чернильно-промышлен­ный комплекс» снабжал всю страну пресловутыми ручками за 35 копеек, в то время, как остальной деловой мир пользовался плодами канцеля­рии постиндустриального общества. Но вот, в начале 90-х у нас появляют­ся первые «фирмы-ласточки», которые берут на себя решение нелегкой задачи насыщения отечественного канцелярского рынка качественной продукцией. Увы, создать достаточ­ный ассортимент товаров внутри страны было не из чего. Тогда мно­гие компании обратили свое внима­ние на иностранных производителей, и вскоре российский потребитель получил широкий ассортимент това­ров различного назначения, качества и цены.

**2.1. ВОЗМОЖНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОДАВЦОВ КАНЦТОВАРОВ**

В настоящее время произошло разделение российских «канцелярщиков» на две большие группы: поставщиков канц­товаров именитых фирм, так называ­емых «брендовых» канцтоваров и по­ставщиков, строящих свою политику на чисто ценовом маркетинге, на то­варах, продаваемых «по цене». Обе эти концепции оказались плодотвор­ными и позволили ряду фирм со­здать мощные организационные структуры. На сегодняшний день по оценкам разных специалистов кон­солидированный оборот рынка кан­целярских товаров составляет в Рос­сии от 600 миллионов до 1 миллиар­да долларов в год, отдельные специ­алисты считают, что до 3 млрд. дол­ларов. **(Рисунок 1)** [ 2 ]

***А.Смирнов - директор фирмы “Смистар”: «В Америке объем продаж канцелярского рынка составляет 49 миллиардов долларов в год. У нас, по раз­ным оценкам, - от 0,7 до 1,2 миллиарда долларов. В бли­жайшее время мы, конечно, не достигнем их объемов, но, так или иначе, наш рынок будет расти».***

В эти годы постоянно увеличивается число компаний, занимающихся кан­целярским бизнесом. Только в Моск­ве их зафиксировано более 300, в це­лом же на рынке совершают опера­ции до 2,5-3,0 тысяч фигурантов, с учетом розничной торговли - до 10 тысяч. Но так как рынок еще до конца не сформирован, не отлажены рабо­чие системы распределения товара, то до конечного потребителя, осо­бенно регионального, качественная продукция либо не доходит вовсе, либо доходит с маржой в цене до 300 процентов. Все это тормозит становление нормальных рыночных отношений. К тому же не обходится без «челноков» и «рыночников». Доля их бизнеса в различных регионах России составляет 30-40 процентов оборота. Опасность, исходящая от стихийного импорта, на самом деле серьезней, чем это может показать­ся на первый взгляд. Зачастую на рынок поступает несертифициро­ванная и даже вредная для здоровья продукция.

И все же большая часть рынка (70-80 процентов) принадлежит сегодня двум десяткам крупнейших москов­ских фирм. По иным оценкам - 50-60 процентов. Но вряд ли участники рынка согласны мириться со сло­жившейся ситуацией. Активность большого числа мелких поставщи­ков создает невероятный ценовой хаос и смущает потенциальных по­требителей. Стремясь удержаться на рынке любой ценой, компании не всегда ведут по отношению друг к другу корректную игру. Вот почему лидеры рынка канцелярских товаров предпринимают конкретные шаги, чтобы создать в России цивилизо­ванный бизнес. [ 2;3;8 ]

Ассортимент, предлагаемых сей­час канцелярских товаров, чрезвы­чайно широк. И большую его часть составляет импорт. В последние го­ды в дополнение к чешским товарам, хорошо известным российско­му потребителю, появилось много товаров новых торговых марок из разных стран Европы и Азии. Они ус­тойчиво закрепились на нашем рын­ке и привлекают все большее коли­чество потребителей.

Нынешнее предложение товаров из Азии, в отличие от того, что было 2-3 года назад, в основном, сфор­мировано крупными импортерами. Товар в Россию сегодня поступает только с тех фабрик Тайваня и Ки­тая, где развитие производства и технологий достигло уровня, когда не приходится беспокоиться за ка­чество производимой продукции, в частности, канцтоваров из пластика. Здесь Азия, кроме всего прочего, «впереди планеты всей» по соотно­шению цена-качество. А вот бума­жную продукцию все же лучше при­обретать европейского производст­ва. Пишущие принадлежности луч­ше немецкие, итальянские, япон­ские, чешские.

В регионах основу потребления по­ка составляет товар более дешевого ассортимента, хотя, с ростом благо­состояния населения, произойдет выравнивание потребностей, и бо­лее дорогой ассортимент займет по­добающее ему место в российской провинции.

Рынки потребления офисного и школьно-письменного ассортимен­та сравнимы по объему, но облада­ют разной сезонностью. Если офис­ный ассортимент пользуется при­близительно ровным спросом с некоторым «провалом» в летние меся­цы, то школьно-письменный, наобо­рот, имеет в эти месяцы пик, что бе­зусловно сказывается на структуре предложения. Во всем остальном спрос достаточно стабилен.

Канцелярские товары - достаточно технологичный продукт, и в условиях жесткой конкуренции производите­ли уделяют большое внимание и вкладывают большие средства в усовершенствование конструкции, дизайна, упаковки, как, собственно, и в любой товар массового спроса. В производстве канцтоваров исполь­зуются последние новинки конструк­торской и дизайнерской мысли, но­вейшие материалы. Подобные про­цессы хорошо иллюстрируются на группе письменных принадлежнос­тей. Потребитель может выбрать се­бе ручку в соответствии со своими профессиональными и эстетически­ми требованиями. Ручка, позволяю­щая писать в вертикальном положе­нии, благодаря двойному шарику в стержне, или ручка - «тайный тело­хранитель» с антибактерицидным покрытием, или весьма оригиналь­ная по дизайну ручка-гвоздь фирмы ZEBRA, напоминающая по форме увесистый шершавый гвоздь - вот только некоторые разновидности изделий, представленных сегодня на российском рынке.

**Рисунок 1.**

**Годовая динамика продаж канцтоваров**

Объем продаж (тыс $)

Месяцы

**2.2. ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И “СЕРОГО” ИМПОРТА КАНЦТОВАРОВ( офисных принадлежностей) В РОССИИ.**

Как приобрести подлинную фир­менную ручку без сомнений в ее ка­честве и по разумной цене?

В ценообразовании импортных канцтоваров все достаточно просто. Если не пытаться «провести» госу­дарство, то импортер заплатит сна­чала 10-15 процентов стоимости то­вара за транспортировку груза в Россию, потом еще приблизительно 46 процентов - таможенные пошли­ны и НДС. Если все проделано чест­но, то цена DDP (поставка с уплатой пошлины) составит в среднем на 65 процентов больше. [ 4 ]

К примеру, с 1 февраля изменена система оплаты таможенных пошлин на ввозимые изделия из пластика. К ним относится определенный перечень канцелярских товаров. Вместо взимаемых ранее от общей стоимости контракта 25% + НДС введена комбинированная ставка ввозной таможенной пошлины, учитывающая также и вес товара. На практике это означает увеличение таможенных платежей за ввозимую продукцию и удорожание данных видов канцтоваров для конечных потребителей.

Постановление Правительства РФ №1608 от 19 декабря 1997 года “О частичном изменении видов ставок ввозных таможенных пошлин" коснулось всех изделий из пластика, проходящих по товарному коду ¹ 392610000 (различных видов пластиковых папок, лотков для бумаги, настольных наборов и т.д.) Ручки и фломастеры к данным товарным позициям не относятся. Суть изменения заключается в том, что к ранее действующему тарифу - 25% от стоимости контракта - введена добавка: "но не менее, чем 0.6 ЭКЮ за один килограмм". По нынешнему курсу это составляет около 1,07 доллара. Раньше при пересечении границы себестоимость товара независимо от объема поставки с учетом НДС возрастала примерно на 50%. Теперь имеет значение, в составе какой партии, крупной или мелкой пришел товар. [ 13 ]

Очевидно, что введение комбинированной ставки затронет крупных поставщиков, делающих основную прибыль на больших оборотах дешевой пластиковой канцелярии. В зависимости от комплектации контейнера таможенные проплаты у них возрастут на 10%-20% (с учетом НДС).

Повышение таможенных пошлин является, во-первых, как известно, универсальным инструментом государственной экономической политики. Прежде всего государство преследует чисто фискальный интерес - открывает дополнительный источник поступлении в бюджет. Во-вторых, проводит в жизнь протекционистские меры по отношению к отечественным производителям подобной продукции (как правило менее качественной) и в-третьих, "прижимает" поставщиков, норма прибыли которых заметно превышает среднерыночную.

Для всех, кто занимается поставкой канцтоваров на российский рынок - не секрет, что изделия из пластика являются одной из самых доходных позиций импорта. Настольные наборы для офиса, лотки и подставки для бумаг, различные виды пластиковых папок, линейки и другая мелочь - все это продается с прилавка достаточно быстро. Спрос на эту продукцию, как впрочем и на другие канцтовары, все время растет. Тем не менее по потреблению канцтоваров Россия еще очень далека от развитых стран, где пластиковая канцелярия является не только обязательным содержанием офиса, но и предметом домашнего обихода. В этом смысле производителям и поставщикам этого вида продукции в России обеспечен долгосрочный рост потребительского спроса. По различным оценкам, "пластиковый" сегмент российского рынка канцтоваров ежегодно увеличивается на 15-20%. Рост рынка обеспечивается в основном за счет импорта. Отечественной альтернативы данным товарам практически нет. Прозрачность пластика и другие качественные характеристики отечественной продукции не выдерживают никакого сравнения с зарубежной. Развитие конкурентноспособного производства в России требует больших затрат.

Большинство компаний, специализирующихся на поставках канцелярских товаров из пластика, работают со странами Юго-Восточной Азии. Цены у европейских производителей аналогичной продукции естественно выше. Правда торговые операции с азиатскими странами имеют свои нюансы. Во-вторых, достаточно продолжительный во времени процесс движения денег: срок между заключением контракта и получением готовой продукции занимает в среднем не менее трех месяцев, на это время деньги изымаются из оборота. Однако всем, кто занимается этим бизнесом, известны способы некоторой "компе­нсации" дополнительных расходов. Речь идет об экономии на таможенных проплатах. Мы не берем здесь стопроцентную экономию, которая у профессионалов называется “черным импортом", товар заходит на территорию России и растворяется (т.е. вообще не растамаживается, пошлины не уплачиваются) а затем появляется на рынке по конкурентным ценам.

Другим, более гибким и менее рискованным способом является занижение инвойса (стоимости товара по накладной). Соответственно размеру занижения уменьшается и таможенный сбор. Введение новой системы расчета таможенных пошлин поставило барьер манипуляциям с закупочными ценами.

Как же изменение условий импорта отразится на состоянии дел у поставщиков и на ситуации на потребительском рынке? Сами поставщики едины во мнении, что ничего катастрофического не произошло: рентабельность бизнеса ощутимо не снизится а повышение пошлин постепенно переложится на конечного потребителя.

***Михаил Седых, зам. генерального директора фирмы "Бридж":***

- Перспективы рынка таковы, что несколько месяцев будет идти игра с ценами, затем цены уравновесятся и возрастут пропорционально таможенным затратам. Повышение пошлин будет переложено на конечного потребителя. В целом цены вырастут на все наименования изделий из пластика.

***Евгений Кабанов, генеральный директор фирмы “Пробюро”:***

*-* Спрос на эту продукцию есть, поэтому кто-то из продавцов у кого есть запас, сделанный до первого февраля, несколько месяцев будет делать цены пониже, но потом все равно их поднимет. Повышение таможенных сборов полностью ляжет на конечного потребителя. Но он осознает это не раньше сентября-октября, когда в связи с началом учебного года станет очевидным общее повышение цен на канцелярские товары. Изменение ставки таможенного сбора затронуло и школьные принадлежности: рюкзаки и пеналы. Толькл здесь добавка к тарифу составила 2,4 ЭКЮ за килограмм.

***Владимир Овсянников, директор фирмы "Интерканцопт":***

*-* Изменение системы взимания пошлины на поставщиках никак не отразится, а ударит по конечным покупателям.

Таким образом, можно сделать вывод, что таможенные изменения по пластиковой канцелярии стали внутриотраслевым событием, последствия которого будут "переварены" рынком достаточно быстро. С точки зрения государства введение комбинированной ставки таможенного тарифа имеет определенную логику. Во-первых, как было сказано выше, для импортеров становится невыгодным занижать стоимость контракта. Во-вторых, вес единицы товара становится ценообразующим фактором. Взять, например, пластиковые папки с различного рода крепежами. Себестоимость их достаточно низкая, а вес может значительно варьировать. Металлический зажим, являясь частью изделия из пластика, создает дополнительный вес, а значит и базу для увеличения таможенного сбора. Чтобы не переплачивать на таможне, поставщикам придется просчитывать максимально эффективную комплектацию контейнера или сокращать ассортимент в пользу более легких изделий.

При нормально сформировавшем­ся рынке можно легко производить все расчеты. Система отлаженных каналов дистрибьюции позволяет, добавляя на каждом следующем этапе по 25-30 процентов, прода­вать ручку конечному потребителю по цене в 3,5-4 раза выше цены производителя, что является обычной практикой в большинстве развитых стран. Таким образом работает ряд крупнейших поставщиков канцеляр­ских товаров, входящих в АПКТ. Мно­голетний опыт успешной работы поз­воляет им строить свои каналы рас­пределения при минимизации затрат на транспортировку, складирование, формирование ассортимента и так далее.

В то же время существует немало мелких фирм, которые еще только пытаются найти свою нишу на рынке. Чтобы увеличить объемы продаж, они активно применяют ценовой демпинг, играют «в прятки» со свои­ми поставщиками, подолгу не рас­плачиваются за товар, полученный на реализацию от разных компаний.

В региональной торговле тоже су­ществуют свои особенности. Опто­вики, из-за отсутствия регулярной системы поставок канцтоваров, не­обходимых для ассортимента, накру­чивают на цены не менее 100 процен­тов. Понятно, что пройдя по цепочке даже из четырех звеньев, цена для потребителя вырастает в среднем в 16 раз. Кроме того, на рынке сущест­вует необъяснимая с точки зрения минимизации затрат ситуация: даже крупные оптовые компании из Сиби­ри и с Дальнего Востока предпочита­ют закупать товары азиатского про­изводства в Москве. Им легче при­везти растаможенный груз мелкой партией из столицы, чем закупить ту же самую продукцию у себя под бо­ком, где-нибудь в Китае. Транспорт­ные затраты при этом резко увеличи­вают себестоимость продукции. По­этому хороший «брендовый» товар не доходит до регионального потре­бителя.

Компании, входящие в АПКТ, заин­тересованы в продвижении своего товара в регионы, поэтому они пре­доставляют своим постоянным кли­ентам скидки до 30 процентов. Кро­ме того, существуют различные со­вокупные системы скидок. Регулярно проводятся сезонные распродажи. Это дает возможность регулирован продвижение канцелярских товаров и создает благоприятные условия для становления устойчивой дилер­ской сети. [ 4 ]

В наше время в стране расцвели пиратство, контрабанда и «серый» или, как его еще называют, «параллельный» импорт.

Давно известно, что больше всего подделок везут из Китая, но потреби­тель по инерции продолжает поку­пать то, что подешевле. Конечно, не всегда просто неопытным глазом от­личить, где действительно подлин­ный фирменный товар, а где работа «умельцев». В Германии, например, существует даже музей подделок са­мых популярных в мире ручек. В нем рядом с оригинальным изделием на­ходятся обычно два-три десятка пи­ратских копий. Несмотря на то, что в России рынок канцтоваров еще до­статочно молод, подобных копий су­ществует не меньше. Так, казалось бы, всем известно, что ручки торговой марки «PARKER» - дорогой то­вар. Но наш покупатель все равно предпочитает приобретать на рынке якобы «PARKER» за 4 доллара, хвас­таясь им перед друзьями. Можно, конечно, дешево «сфотографиро­вать» внешний дизайн, но качест­венное исполнение возможно толь­ко при полноценных материальных затратах.

Однако не так просто отследить, где и когда «всплыли» подделки, хо­тя иногда это удается и даже нака­зывается. Так, недавно всемирно известной французской фирме «В1С» удалось арестовать привезен­ную в Россию партию подделанных ручек на сумму полмиллиона долла­ров. Эта партия была уничтожена. Но сколько таких еще «гуляет» по России...

Больше всего страдают от такого импорта дистрибьюторы наиболее популярных торговых марок: «UNI­VERSAL», «CENTROPEN», «KOH-I-NOOR», «SCHWAN», «HAN», «ZEBRA», «PILOT», «В1С» и другие. Именно по­этому и открывают сейчас фирмы-поставщики специализированные магазины канцелярских товаров, имеющие эксклюзивный контракт на поставку товаров западных марок. [ 7;8 ]

**2.3. РАЗВИТИЕ МИРОВОГО РЫНКА КАНЦТОВАРОВ И ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ.**

В отличие от России, инвесторы всего мира уже давно не смотрят на

***В.Овсянников - директор фирмы “Интерканцопт”: На встречах в Ассоциации мы обсуждаем вопросы, которые важны для всех нас, а именно - вопросы развития, вопросы становле­ния канцелярского рынка и другие. В этом мы не видим между собой никаких проти­воречий.***

«ручечно-карандашный» бизнес свысока. За спиной практически всех наиболее крупных поставщи­ков канцелярских и офисных товаров стоят деньги Уолл-стрита. Де­сятки тысяч частных инвесторов считают вполне безопасным и, глав­ное, прибыльным, быть держателя­ми акций Staples, Corporate Express или Guilbert. И не удивительно. Вот только несколько цифр, иллюстри­рующих финансовые результаты де­ятельности крупнейших компаний, работающих в различных финансо­вых нишах:

- Staples (Сеть супермаркетов офисных товаров). Оборот 1996 -более 4 млрд. долларов, годовой прирост - 29 процентов;

- Us Office Products (Контрактный поставщик). Оборот 1996 - более 3 млрд. долларов, годовой прирост -39 процентов;

- Spicers (Фирма оптовой торговли канцтоварами). Оборот 1996 - более 0,32 млрд. долларов, годовой при­рост -12 процентов;

- Vicing (Торговля по каталогу). Оборот 1996 - более 0,29 млрд. дол­ларов, годовой прирост - 29 процен­тов. Для сравнения заметим, что лидирующая американская сеть магази­нов по продаже компьютеров и ак­сессуаров к ним, Cornp USA, зарабо­тала менее 1 млрд. [17]

Разумеется, стратегические и эко­номические интересы таких компа­ний транснациональны. Сообщения с международных канцелярских рынков порой напоминают сводки с поля битвы. Например, француз­ский контрактный поставщик Guilbert за последние два года по­глотил английские WH Smith, одну из крупнейших в Европе сетей книжных и канцелярских магазинов, и Niceday, одного из лидеров корпо­ративного обслуживания. Одновре­менно, английский оптовик Spicers приобрел трансевропейского про­изводителя бумаги John Dickinson, а заодно инвестировал более 50 млн. долларов в создание дистрибьюционных центров во Франции и Герма­нии. [ 17; 8 ]

Сила и красота международного канцелярского бизнеса заворажи­вают, но за увлекательными хитро­сплетениями канцелярской макро­политики кроется опасность для мо­лодых рынков. Действительно, было бы наивно полагать, что канцеляр­ские гиганты недооценивают пер­спективы России с ее 190 миллиона­ми потенциальных потребителей. Так чего же они ждут?

Во-первых, крупным зарубежным инвесторам необходимы надежные гарантии. В этом смысле, россий­ские инвесторы находятся в приви­легированном положении, так как для них «барьер надежности» ниже, а способов контроля финансовых потоков больше. Во-вторых, безус­ловно пугают иностранцев платеж­ная и, в особенности, налоговая си­стемы. В-третьих, они пока реши­тельно ничего не понимают в работе российской инфраструктуры. По­нятно, что «русская специфика» не сможет бесконечно долго удержи­вать международный канцелярский бизнес от вторжения в Россию. Но, определенно, отечественные фир­мы имеют некий запас времени. чтобы успеть подготовиться к встре­че.

В последнее время наблюдается все возрастающий интерес иност­ранных производителей к открытию филиалов в России. Это обуславли­вается несколькими факторами:

1. Увеличением объема рынка;

2. Совершающимся в настоящее время поворотом рынка от дешевого товара к более дорогому и качест­венному;

3. Отсутствием у российских им­портеров достаточных финансовых ресурсов для оптимального продви­жения иностранных производителей.

Сегодня только крупные производи­тели канцтоваров могут позволить себе проникновение на рынок Рос­сии. Затраты на открытие филиалов столь высоки, что фирмы, вышедшие на рынок самостоятельно, можно пе­речислить по пальцам: ESSELTE, В1С, GILLETE (Parker), COLOP.

Причем, все перечисленные фирмы ждали, пока российский импортер «разогреет» для них рынок, сделает марку легко узнаваемой в России, после чего сами регистрировали свой филиал. Например, В1С пытался использовать крупных московских оптовиков для продвижения своей марки в регионы, одновременно ре­гистрируя местные региональные представительства. Но наученные горьким опытом крупные московские оптовики предоставили В1С возмож­ность самостоятельно завоевывать лавры на региональных рынках.

Из других крупных производителей канцтоваров, пожалуй, только Herlitz может прийти в Россию. Основная масса продукции этой марки произ­водится мелкими азиатскими фир­мами, делающими товар относитель­но приличного качества под единым логотипом «Herlitz». Для Западной Европы такой путь оптимален, так как товары Herlitz значительно дешевле продукции европейских производи­телей. Однако, в России Herlitz столк­нулся с 20 такими же «херлицами», импортируемыми напрямую у тех же азиатских производителей. Безус­ловным спросом пользуется только бумажная продукция. Так что в бли­жайшие 2-3 года не стоит ожидать самостоятельного прихода Herlitz в Россию. Тем более, что бумажное подразделение фирмы уже имеет пе­чальный опыт покупки и последую­щей продажи Балахнинского бумаж­ного комбината. Производители же продукции с общим годовым оборо­том менее 150 млн. долларов скорее всего самостоятельно не придут в Россию никогда.

Такие же крупные мировые торго­вые фирмы как Office Depot, Office Max, Staples, Boise Cascade и другие имеют годовой оборот в 2-6 раз больше, чем весь российский рынок канцтоваров. Они прекрасно понима­ют, что, придя в Россию, будут чувст­вовать себя как «слон в посудной лавке». Сейчас они устремились в Азиатско-Тихоокеанский регион. Од­нако, в тот момент, когда российский рынок канцтоваров будет иметь го­довой объем продаж около 5 млрд. долларов - «гиганты» мировой тор­говли канцелярией немедленно бу­дут здесь, и конечно же - только са­мостоятельно.

**ГЛАВА 3**

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ КАНЦЕЛЯРСКИХ (ОФИСНЫХ) ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ В РОССИИ.**

Прилавки канцелярских магазинов сегодня пестрят разнообразием форм и расцветок канцелярских (офисных) принадлежностей, создавая у покупателей праздничное настроение. Но внешняя легкость, яркость, игривость товара - совсем не означает, что заниматься его продажей значительно проще, чем например, торговать автомобилями или мебелью. Канцелярский бизнес - это прежде всего именно бизнес и подходить к нему надо ответственно, а следовательно, проводить маркетинговые исследования для получения полной информации о состоянии рынка.

Маркетинговые исследования могут касаться различных сфер деятельности и решать следующие задачи: изучение политики цен, анализ сбыта, изучение каналов распределения и стимулирования сбыта, изучение средств рекламы, и ее эффективности и т.д..

Маркетинговое исследование - процесс, состоящий из пяти этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап - разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап - сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап - анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Пятый этап - представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения. [ 12 ]

**3.1. СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ ОФИСА (на примере бумажно - беловых товаров).**

С тех пор, как советские времена канули в лету, существенным и не представимым ранее переме­нам подверглись многие секторы рынка. Не исклю­чением является и рынок бумажно-беловых това­ров, в особенности тех, что ориентированы на школьников и студентов.

Если ранее школьники и их родители имели выбор лишь между тетрадкой с «макулатурной» зеленой обложкой и обложкой глянцевой, «лощеной» (в обо­их случаях единственным изображением на обложке был штамп «Тетрадь для работ по...»), то в послед­нее время выбор настолько широк, что не только школьнику, но и продавцу разобраться в нем зачас­тую сложно. Импортные и отечественные, дешевые и дорогие, примитивные и высококлассные, школь­ные тетрадки из самых разных источников начинают заполнять оптовый рынок, чтобы через пару недель наводнить рынок розничный и дойти до конечного потребителя. Цель этого исследования попытаться дать видение ситуации на рынке, описать структуру предложения на оптовом рынке и, в определенной степени, структуру спроса среди конечных потреби­телей.

Тут в первую очередь необходима классификация тетрадей с точки зрения производителя и качества продукта. Начнем, пожалуй, с наиболее привычной (с советских времен) тетрадки, «зеленой» и деше­вой. Здесь лидерами производства и продаж явля­ются старые, выстоявшие в период реформ, совет­ские фабрики, такие как Кувшиновская, Полотняно-заводская и Добрушская тетрадные фабрики, «Бумизделия», «Кондровобумпром», 13 типография, Рыбинский Дом печати, Ярославский полиграфкомбинат и другие. Для этой группы тетрадок основным критерием является цена (в оптовых партиях это от 3 до 5 центов(Таблица 5) включая НДС за 12-листовую тетрадь), так как понятие качества в последнее время все бо­лее определяется в связи с тетрадями высокого класса, а в плане цены безусловным лидером явля­ется кувшиновская тетрадка, которую фабрика про­изводит из собственной макулатурной бумаги. Надо отдать должное руководству фабрики, сумевшему построить прибыльное тетрадное производство на базе начинавшего умирать «вюричной» бумаги. Да и в целом для этой группы производителей можно отметить прямую зависимость успеха (читай - цены) от источников сырья. Так, полотяно-заводская тет­радная фабрика, имеет хорошо известное «взаим­ное проникновение» с Торговым домом «Бумага», а в случае с «Кондровобумпром» название говорит само за себя. И, наоборот, АО «Бумизделия» пред­лагает явно завышенные цены на свои тетради именно из-за того, что при покупке бумаги действу­ет, что называется, на общих основаниях. Мы приво­дим здесь не всех производителей, ибо для нас прежде всего важна тенденция развития рынка, а она такова, что рынок «зеленых» тетрадей, остава­ясь по-прежнему самым объемным, стремительно сокращается. [ 7 ]

Начавшийся всего два года назад процесс внед­рения на рынок качественных тетрадей с цветной, полнокрасочной обложкой, сегодня набрал солид­ные обороты и, пожалуй, нынешний сезон грозит быть переломным. Подобные процессы происходили и в других странах бывшего соци­алистического лагеря. Самый характерный пример - Польша.

Пять лет назад 100 % рынка было занято «зелены­ми» тетрадями, сегодня 100% рынка - это тетради с цветной качественной обложкой и бумагой высокой степени белизны. Причем первыми в этом процессе в Польше были именно местные, быстро перестроившиеся производители. Пример­но тоже самое происходит в России, с поправкой на специфические российские условия. Как это ни па­радоксально, к такому переходу подталкивают и именно эти специфические условия, в частности... государственные стандарты. Именно последние требуют от производителей высокого качества внут­ренней бумаги, а она-то и составляет основную часть себестоимости тетрадки.

При соответствии стандартам по внутренней бу­маге, «зеленая» тетрадь перестает быть коммерче­ски привлекательной для клиентов, ибо слишком до­рога для дешевой тетради.

В то же время отслеживание стандартов на тетра­ди становится все более строгим. И самым важным фактором здесь является бумага внутреннего бло­ка. В конце мая Отдел госнадзора РОСТЕСТ города Москвы провел проверку магазинов «Канцтовары» (ранее «Журналист»), «Досуг», «Омега-2», «Книга» и «Мир» и, забраковав, изъял из продажи большое ко­личество тетрадей. Фактически, все имевшиеся впродаже школьные и общие тетради Полотняно-за­водской и Добрушской тетрадных фабрик, 13-ой ти­пографии, Рыбинского дома печати и Ярославского полиграфкомбинат были признаны не соответству­ющими российским стандартам именно из-за бума­ги внутреннего блока: она совершенно не держала чернил. Другим важным фактором является размер тетради. По стандартам он должен быть 170 х 205 мм с отклонениями не более + 1 мм. Этого требует большинство школ, поскольку на одной строчке тет­ради должно умещаться определенное количество букв и математических символов - так учителя при­учают школьников к правильному письму. Кроме то­го, на первой странице обложки должны быть лине­ечки для записи данных учащегося. Строго говоря их должно быть шесть, но по минимуму - четыре. На задней странице обложки весьма желательно нали­чие таблицы умножения и метрической системы мер (для тетрадей в клетку) или русского алфавита (для тетрадей в линейку). Сразу оговоримся, что подав­ляющее большинство импортных тетрадей этому критерию не удовлетворяют. И оптовый покупатель, и товаровед магазина, и конечный покупатель долж­ны понимать, что, покупая тетрадку, которая не удовлетворяет основным требованиям государственных стандартов, он рискует иметь неприятности со стороны как РОСТЕСТа, так и администрации школы. И хотя по закону тетради обязательной сер­тификации не подлежат, соответствие стандартам производитель и продавец обеспечить обязан.

Перейдем теперь к тетрадям более высоких клас­сов, с цветной обложкой и более белой бумагой внутреннего блока. Здесь можно выделить три под­группы тетрадей. Во-первых, это тетради экстра класса. Их характеризует высокое качество бумаги внутреннего блока (степень белизны от 94 % ), яркая красочная обложка с хорошим современным дизай­ном, напечатанная на плотной мелованной бумаге или картоне, защищенная ламинатом, ультрафиоле­товым или офсетным лаком, закругленные уголки и хорошо исполненный квадратный корешок тетради. Впервые такие тетради появились в России два года назад. Это были импортные тетради, в основном итальянские. Основной брэнд - PIGNA. Производитель, Cartiero Paopla Pigna, - итальянская фабрика со 150-летней историей. Это действительно мировой ли­дер в производстве тетрадей высокого класса. Ос­новными дилерами PIGNA за прошедшие годы были московские фирмы «Арт-трейдинг», «ДЕЛО» и «Офис-Премьер». Всего за прошедший год было продано около пяти миллионов тетрадей с маркой PIGNA. Это конечно не так много, но, тем не менее, во-первых, ни один брэнд не способен покрыть весь российский рынок, даже высококлассных тетрадей, а во-вторых, тетради PIGNA все-таки слишком доро­ги. В оптовых партиях в Москве цена за 12-листовую тетрадь доходит до 20 центов.(**Таблица 6**) В прошлом году PIGNA изготовила и поставила в Россию значитель­ную партию тетрадей российского размера. Тем не менее, по целому ряду параметров эти тетради все еще не удовлетворяют российским стандартам. Эти тетради продавались и будут продаваться хорошо в определенных количествах, прежде всего за счет качества исполнения и популярности дизайнов (для младших школьников - прежде всего “Дисней”).

В прошлом и, тем более, в этом году основным недостатком тетрадей PIGNA является их цена. И хо­тя на условиях CIF Москва стоимость тетради в 12 листов от PIGNA упала до 13 центов, в мелком опте в Москве цена такой тетради остается достаточно высокой при отсутствии важных элементов, делаю­щих тетрадь соответствующей государственным стандартам РФ.

Судьба тетрадей PIGNA в России омрачается еще и тем, что на российском рынке по­явились серьезные конкуренты, работающие в том же сегменте. Еще в прошлом году на российском рынке появились тетради производства Польши и стран Азии и Океании (Малайзия, Ин­донезия, Полинезия и др.), которые по качеству бу­маги, обложки и дизайна мало уступают тетрадям PIGNA, а оптовая цена их ниже. Даже диснеевский дизайн доступен в польском варианте. А дизайны серии «Беверли Хиллз» в исполнении малайзийской фирмы «ТОР 2000» очень популярен сре­ди более старших школьников. Сегодня в Москве высококлассную польскую тетрадь можно купить в опте за 13-15 центов. **(Таблица 6)** Италь­янцам настолько опустить цену вряд ли смогут. Однако у польских и азиатско-тихоокеанских тетра­дей есть один общий недостаток - опять-та­ки злополучное несо­ответствие стандар­там. И прежде всего в размере. Как правило, эти тетради имеют ев­ропейский стандарт А5, что делает их не­приемлемыми для российской школы. Кроме того, у многих из этих тетрадей «хро­мает» и бумага. Стре­мясь снизить стои­мость тетрадок, про­изводители использу­ют очень белую, но тонкую бумагу, всего 45-50 грамм на квад­ратный метр, а по стандартам она должна быть 60-65 г/кв. м. Нет на этих тетрадях и линеечек для запи­си данных учащихся, не говоря уже о таблице умно­жения и алфавите. И xîòÿ â этом году появилось польское предложение, в некоторой степени удов­летворяющее указанным требованиям стандартов, относятся эти тетради к более низкому классу. [ 7 ]

В этом году на рынке появилось и отечественное предложение экстра класса. Дочерняя компания фирмы «Офис-Премьер», 000 «Полиграфика», на­чинает выпуск тетрадей этого класса в Москве на закупленном ею импортном оборудовании. При­мерно половину ассортимента составляют высоко­качественные тетради с плотными обложками из ме­лованного картона, напечатанные, видимо, судя по высочайшему качеству полиграфического исполнения, где-то в Европе, а дизайн, не смотря на отсут­ствие уже начинающего приедаться “Диснея”, при­влекателен и качественный. Виден и хороший уро­вень допечатной подготовки, чего нельзя сказать об их отечественных конкурентах. Обложки защищены глянцевым офсетным лаком, но при этом на перед­ней странице обложки имеется место для записи данных учащихся, при­чем лак на этом месте отсутствует, так что чернила не растекают­ся. По размеру, нали­чию таблицы умноже­ния, метрической сис­темы мер и алфавитам тетради полностью со­ответствуют россий­ским государственным стандартам. Углы тет­ради закруглены, что делает тетрадь еще бо­лее привлекательной. В целом, это предло­жение остается уни­кальным на россий­ском рынке: впервые тетради экстра класса полностью соответст­вуют государственным стандартам, да и вооб­ще произведены в Рос­сии. Покупая эти тетра­ди, и оптовик и магазин могут быть спокойны.

Следующая подгруппа представлена средним классом тетрадей, промежуточным между высококлассными и дешевыми. Для него характерна хоро­шая белая бумага внутреннего блика, мелованная обложка (как правило, не слишком плотная) с полно красочной печатью. Закругление краев крайне ред­ко. Здесь основную роль играют новые и старые российские производители, а разброс цен чрезвы­чайно высок. На рынке представлены тетради про­изводства 000 «Околица», фирмы «Дрофа», «Эг­монт Россия» (кстати, обладающего лицензией Дис­нея), АО «Бумизделия», некоторых других фирм. Как и всегда, стоимость бумаги, в том числе и обложеч­ной, играет главную роль. Оптовая цена некоторых из этих тетрадей «зашкаливает» за польско-итальянскую. Кстати, в прошлом осенне-зимнем се­зоне «Офис Премьер» произвел и продал неболь­шую партию тетрадей этого класса, но в этом году от этих тетрадей отказался. Почему? С нашей точки зрения, средний класс тетрадей является промежу­точным не только по критерию цена-качество, но и по всем остальным, что делает его соответствую­щим известной поговорке «ни два, ни полтора». В чем здесь дело? Попробуем разобраться.

Как следует из приведенного выше описания, ос­новным отличительным параметром этого класса является обложка. Тетради среднего класса облада­ют обложкой из мелованной, как правило, финской бумаги. Печатается обложка чаще всего в России. Печатать на мелованной бумаге - задача крайне сложная, зачас­тую российским печатникам недоступная, все де­фекты печати лежат просто на поверхности, снижая потребительскую ценность òåòради. А в тех немно­гих типографиях России, где на меловке печатать умеют, цены выше, чем в Европе, а из Европы надо еще доставить и растаможить... Да и получить хоро­шую цену за печать - тоже задача сложная. Ультра­фиолетовый лак, да и приличный глянцевый офсет­ный тоже - вещь крайне дорогостоящая и в России не освоенная. Без такой защиты с мелованной бу­маги краска может легко сойти под потными пальца­ми, при попадании воды на обложку и т.п., а стои­мость мелованной бумаги и печати на ней в России - немалая, вот и получается, что тетради с мелован­ной обложкой достаточно дороги, по цене почти равной отечественным экстра-тетрадям, а по каче­ству серьезно уступают последним.

О плане анали­за. Стоит указать на то, что обычные тетради, но с мелованной обложкой возникли о качестве времен­ного, наиболее легкого решения приступить к про­изводству российских тетрадей, которые были бы не «зелеными» и одновременно по цене ниже импорт­ных.

Для начала это было бы неплохо, но что-то вре­менное решение уж больно затянулось. Причем эта временность серьезно отражается и на других ас­пектах продукции. Сильно хромает у этих тетрадей дизайн, допечатная подготовка (качество цветоде­ления) и качество печати. Например, «Околица» сделала прекрасную, заслуживающую уважения попытку поставить на поток» исключительно оте­чественные дизайны, близкие душе русского чело­века. Но тут вышел промах: уровень проработки сюжета и дизайна оставляет желать лучшего, каче­ство цветоделения среднее, а качество печати сла­бое, что в целом характерно для тетрадей этого класса.

Тетради «Дрофы» второй год заставляют удивляться достаточно высоким качеством печати и никуда негодным качеством цветоделением и об­работкой изображений. Впечатление такое, что этому вопросу не уделяется вообще никакого вни­мания. Это при том, что компания явно потратила немало денег на приобретение лицензий от “Turner Entertainment и Barbie”. Однако как были неконтрастными “Том и Джери” с “Черепашками Ниндзя” в прошлом году, такими и в этом году выпу­стили на рынок “Barbie”.

Наилучшее качество по сум­ме параметров «Эгмонт Россия». Здесь и рос­сийский стандарт выдержан почти полностью, и ди­зайн от “Диснея”. Однако уже третий год фирма вы­пускает в общем-то однотипные дизайны, пред­ставляющие из себя просто кадры из мультфиль­мов. Прора­ботка дизайна явно уступает даже «Околице», не говоря уже о «Полиграфике», польских тетрадях от PIGNA. Тетради АО «Бумизделия» со­держат интересные идеи в плоскости отечествен­ного дизайна, однако печатать и цветоделить, ви­димо, в этой фирме не умеют. Это видно по цветным рекламным материалам «Бумизделий».

Интересно, что в этом году появилось польское предложение тетрадей этого класса. После всего, что сказано о «временности» тетрадей среднего класса, такое появление несколько странно. И тем не менее... Видимо, здесь присутствует влияние российских закупщиков, из которых нужно прежде всего выделить «Дропс». Теòради почти соответст­вуют российскому стандарту (почти, потому что и размеры несколько отличаются, и таблиц умножения и алфавит отсутствуют), обложки отпечатаны на мелованной бумаге и со средним российским качест­вом. Никакого лака и закругленных краев нет. В оп­те цена 12-листовой тетради (если учесть НДС) превышает 12 центов. Tyò возникает законный во­прос целесообразности, так как в крупно оптовой партии цена отечественных тетрадей экстра класса также опускается почти на этот уровень - разница меньше одного цента на тетрадь. Что касается ка­чества дизайна, то, к сожалению, поставить его можно только на последнее место, после «Околи­цы», «Эгмонта» и даже «Бумизделий» с «Дрофой»: абсолютно неизвестные российскому покупателю герои польских мультфильмов, расставленные на обложке в порядке, который только случайным и можно назвать, да еще сбои в качестве печати и скрепки...

Как уже отмечалось, в прошлом году и «Офис Премьер» попытался выйти на рынок с тетрадями среднего класса, изготовленными в России и по российским стандартам. При том, что допечатная подготовка была на высоте, а качество печати было сносным, цена была 11 центов включая НДС, и это в прошлом сезоне! Однако в этом году «Офис Пре­мьер» от такой продукции отказался, и на своем дочернем предприятии производит совсем другие изделия: наряду с тетрадями экстра класса произ­водятся тетради, которые сами менеджеры «Офис Премьера» и «Полиграфики» называют «экономич­ными». Отличаются они от «средних» фактически только обложкой: она немелованная. При этом ка­чество печати на ней значительно выше, а цена в крупном опте падает до 6 центов. Мы, таким обра­зом, подошли к последней подгруппе «не зеленых» тетрадей.

Надо сказать, что тетради этого класса появи­лись в России еще в прошлом году. Тогда они как правило изготавливались мелкими предпринима­телями, размещавшими заказы на провинциальных типографиях. В этом году экономичные тетради от «Полиграфики» - это нечто новое. Когда держишь в руках такую тетрадь, сложно провести реальную грань между ней и тетрадями среднего класса, но цена-то значительно ниже, а печать даже более ка­чественная. Здесь, однако, надо быть откровенны­ми: печать того же класса, что у «Околицы» и «Дро­фы», однако с немелованной бумагой в России ра­ботают лучше, да и дизайн подобран соответству­ющий, так что потребитель и получает более каче­ственный товар. Более того, немелованная бумага не требует защиты лаком, ибо впитывает краску, которая, таким образом, хорошо держится на об­ложке. Бумага же внутреннего блока, хотя и менее белая, чем у итальянских тетрадок, но все же бе­лизна ее не менее 90 % и полностью удовлетворя­ет государственным стандартам. Вообще говоря, появление таких тетрадей весьма логично: для тех, кто не может позволить себе тетрадь экстра класса, такая тетрадь, будучи не на много дороже «зеленой», все же представляет собой тетрадь с полно красочной печатью и современным, стиль­ным дизайном. Такие тетради явно будут пользо­ваться успехом в регионах, ибо по всем парамет­рам являются практичным продуктом. Судя по вы­ставке «Школа-97», объединение Кондровобумпром также вплотную подошло к выпуску таких тетрадей, но общих, т.е. объемом 48 и 96 листов. С появлением экономичных тетрадей, тетради сред­него класса с логической точки зрения теряют ры­нок, но поживем - увидим.

В заключение хотелось бы дать некоторые советы оптовому покупателю. Прежде всего, бумага, краска, скрепка и квали­фицированный труд, требующиеся для производ­ства тетрадей, стоят везде примерно одинаково. Поэтому когда предлагаются «идеальные евро­пейские тетради» по цене 10 центов, должно возникнуть подазрение - или на деле ожидается нечто другое, или при закупке цена «по объективным причинам» заметно возрастет . Ну, а если на 12-листовую тетрадь установлена цена ниже 5 центов , то это или «зеленая» тетрадь, или в ней есть недостатки, например, не удовлетворяющая стандартам бумага, на которой растекаются все виды чернил.

Зачастую оптовые фирмы указывают цену на те­тради без учета НДС, уменьшая цену в своей рекла­ме минимум на 10 %. Кстати, ставка НДС в10 % действует только для ученичес­ких тетрадей, а это тетради в 12, 18 и 24 листа, со­ответствующие российскому стандарту хотя бы по размеру, бумаге и линейкам для записи данных учащихся. [7 ;8 ]

Далее, тетради среднего класса в этом году вряд ли будут стоить дешевле 11 -12 центов, причем ско­рее минимум о большинстве случаев составит именно 12 центов. И, поскольку рынок будет «рас­тянут" надвое, тетрадями экстра класса и экономич­ными моделями, такие тетради вряд ли будут осо­бенно популярны. Из тетрадей экстра класса са­мое дешевое предложение, как уже говорилось, - у «Полиграфики» и «Офис Премьер». Тетради от PIGNA российского формата - тоже неплохое предложение, но самого высшего ценового диапа­зона.

Наконец, хочется коснуться будущего рынка тетрадей в России. Види­мо, спрос все-таки будет сдвигаться в сторону тет­радей с цветными обложками, к тетрадям экстра класса. Тетради среднего класса «отомрут», а эко­номичные модели будут существовать до тех пор, пока для них есть рынок - люди с меньшим достат­ком, который уже тоже не хотят иметь скучную зеленую тетрадь. Кроме того, экономичные модели, проданные в регионах в этом году, подготовят там почву для появления тетрадей экстра класса.

В этом исследовании я не коснулись тетрадей общих, неформатных и тетрадей на спиралях. Скажу лишь, что спиральные тетради есть в ассортименте таких производителей как «Бумизделия», «Кондровобум-пром» и «Полиграфика» и, конечно же присутствуют тетради импортные. Из отечественных на междуна­родном уровне качества исполнения тетради от «Бумизделий» и «Полиграфики», но последние зна­чительно дешевле при более стильном дизайне. А тетради от «Кондровобумпром», хотя и обладают весьма приемлемой ценой, сделаны на устаревшей ординарной спирали, которая быстро портится со временем. Из импортных стоит выделить в первую очередь тетради от PIGNA и тетради турецких произ­водителей. Первые, как и следовало ожидать, слиш­ком дороги, а вторые страдают тем же недостатком, что и тетради из Кондрово. Широк выбор и различ­ных блокнотов и книг на спиралях. Можно лишь сде­лать осторожный совет приобретать тетради на двойной псевдоспирали, которая со временем не портится, не распускается и не выскальзывает из листов.

Так же я хотел бы коснуться о столь незначительном, но необходимом предмете для офиса, как бумага для заметок.

Сейчас она представлена в ассортименте практически каждой канцелярской фирмы или розничного магазина. Но, не­смотря на это, спрос на нее находится на среднем уровне, как правило, она приобретается «в довесок» и не счи­тается основной массой потребителей действительно жизненно необходимым в офисе продуктом, таким как ручки или скрепки. А в некоторых организациях, да­же коммерческих, до сих пор не слышали о ее существовании.

Конечно, русскому менталитету свойст­венна некоторая несобранность в органи­зации труда. Но сейчас, когда практичес­ки каждый из нас так или иначе работает ради повышения своего благосостояния, очень многие, кажущиеся незначительны­ми, вещи могут стать решающими в до­стижении поставленных целей. Например, стиль работы и использование тех или иных канцелярских мелочей.

Представьте себе такую ситуацию: в ваше отсутст­вие к вам заходил некий важный господин, от беседы с которым зависит будущее вашей карьеры. Вас он не застал и попросил вашего коллегу, чтобы он передал вам о его визите с просьбой перезвонить ему, как только вы появитесь. Ваш коллега на первом попав­шемся клочке нацарапал записку и положил ее к вам на стол. Но, по досадной случайности, откуда-то взяв­шийся порыв воздуха смел эту бумажку с вашего сто­ла. Когда вы вернулись, то никакой записки не нашли, а ваш коллега, уверенный в том, что вы записку прочи­тали, тоже ничего вам не сказал. Результат - вы не по­звонили, и удача в бизнесе проплыла мимо вас.

А если бы эта записка была написана на самоклеящей­ся бумаге для заметок и затем приклеена на видное ме­сто, то эпилог в нашей вымышленной истории был бы прямо противоположным. И таких историй, в которых судьбоносную роль играют эти заметки, можно было бы привести здесь не один десяток, будь то на работе, до­ма, в магазине, на улице или где угодно.

Во всем мире это давно поняли, что доказывает та­кой пример: одна из крупнейших инвестиционных ком­паний в Великобритании ежегодно тратит на самокле­ящиеся заметки около 15 тысяч долларов, то есть бо­лее тысячи ежемесячно. Вот где пример для подража­ния для наших банков и крупных коммерческих фирм, ведь экономные англичане не будут пускать такие деньги на ветер, наверняка они просчитали, что эконо­мический эффект от использования этой канцеляр­ской принадлежности гораздо выше.

Компания «ЗМ» стала первооткрывателем бумаги для заметок с клеящим слоем, дав ей название Post It и за­регистрировав его как торговую марку. И, как это про­изошло, например, с компанией Xerox, эти два слова стали нарицательными для обозначения самоклеящихся заметок, и уже давно очень много фирм-производите­лей предлагают свои варианты этой продукции.

Для того, чтобы бросаться в глаза в любой ситуации, самоклеящиеся заметки окрашиваются в яркие, при­ятные глазу цвета. Классическим считается желтый, также предлагаются розовый, зеленый и голубой, как средней насыщенности, так и пастельных и неоновых тонов. Реже используется белый. Помимо такой раз­нообразной цветовой гаммы, выпускаются также Post It в клетку и в линейку.

Теперь о размерах. Классическим, опять-таки, счита­ется 3 на 3 дюйма или 76 на 76 мил­лиметров. Кроме этого, выпускаются следующие форматы: 1,5х2дюйма(38х51 мм),2х3дюйма(51х76мм), 3х4 дюйма (76х102 мм) и 3х5 дюйма (76х127 мм). Лино­ванные и клетчатые заметки имеют обычно формат 4х6 дюймов, или 102х152 мм. Здесь надо отметить, что ев­ропейские производители обычно подгоняют эти фор­маты под метрическую систему мер - 75х75 мм, 40х75 мм, 75х100 мм и т.д. [ 4 ]

Как уже было сказано выше, предложение по самокле­ящейся бумаге для заметок достаточно велико. Компа­ния «ЗМ", изобретатель Post It, является лидером в об­ласти качества, а также ассортимента, предлагая не только бумагу для заметок, но и закладки, корректирую­щую ленту, доски для объявлений и т.д., также покрытые фирменным клеящим слоем Post It, о качестве этого клея говорит следующий факт, взятый мной из пресс-релиза компании «ЗМ»: листок бумаги Post It, сообщаю­щий о закрытии на зиму туристического палаточного го­родка, провисел на двери до весны, несмотря на не­сколько сильных снегопадов и метелей. Но за качество всегда надо платить, и поэтому продукция «ЗМ» являет­ся лидером не только по качеству, но и по цене.

Следующая группа - это продукция таких известных европейских производителей канцтоваров, как ESSELTE, HERLITZ, UHU, BEAUTONE, PIGNA, SNOPAKE и т.д. Ассортимент у них похуже, чем у «ЗМ», но при этом вполне устраивает среднего покупателя, а качество клея хотя и не такое, чтобы удержать листок Post It на корпусе самолета при многокилометровом перелете, но все же более чем удовлетворительное для повсед­невного использования. У заметок Post It этой группы наиболее оптимальное соотношение цена/качество.

И, наконец, последняя группа. Это Post It «желтого» производства никому не известных торговых марок Ки­тая и Тайваня. Цены на них минимальные, но при этом качество ниже всякой критики - листок отклеивается даже от гладкой поверхности и падает на пол уже через несколько минут. Конечно, ни о каком многократном переклеивании речи уже не идет.

**Таблица 6.**

**Оптовые цены на тетради школьные (12 листов) в руб.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование фирмы** | Тетрадь школьная  12листов (Россия) | Тетрадь школьная PIGNA 12 листов (Италия) | Тетрадт школьная  12 листов  (Польша) | Тетрадь школьная  12 листов  (Малайзия) |
| Тика | 0.21 | ----- | 0.81 | 0.85 |
| Фарм | 0.24 | 1.21 | 0.80 | 0.87 |
| АМК | ----- | 1.24 | 0.78 | 0.85 |
| Офис-Премьер | 0.20 | 1.21 | 0.81 | ----- |
| Дело | 0.23 | 1.20 | 0.79 | 0.89 |
| Арт-Трейдинг | 0.28 | ----- | 0.85 | 0.90 |

**3.2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ КАНЦЕЛЯРСКОГО БИЗНЕСА.**

**Маркетинговое исследование потребителей**

Все мы хорошо помним очереди за канцелярскими товарами в преддверии нового учебного года, когда покупался любой товар, по любой цене и в больших количествах. Сегодня ситуация на рынке резко изме­нилась. Появилась масса новой, более качественной продукции, которая способна удовлетворить любые запросы потребителей.

Цель маркетингового исследования состоит в изучении потребителей и определении факторов, влияющих на решение о покупке данного товара.

Маркетинговое исследование было проведено по ряду канцелярских товаров, а именно по **группе бумажной продукции:** тетради, сменные блоки, альбомы для рисования, дневники, тетради для нот, блокноты, кубарики, бумага для записи с клеевой поло­сой.

Была разработана анкета, с помощью которой выясни­лось:

-состав потребителей данных товаров (по возрасту);

-поведение потребителей при покупке;

-факторы, влияющие на решение о покупке. Было опрошено 62 респондента. В основном это были люди от 14 до 40 лет: студенты, школьники и их родите­ли. В процентном соотношении по половому составу: мужчины - 43,6% и соответственно, женщины - 56,4% (из опрашиваемых респондентов). [ 5 ]

Ниже приведена классификация респондентов по дру­гим признакам **(Рисунок 2):** школьники, студенты, взрослые люди.

В результате анкетирования выделились следующие группы факторов, влияющих на решение о покупке:

1) факторы, которые были названы абсолютно всеми респондентами:

• качество товара;

• приемлемая цена:

• качество обслуживания;

2) группа факторов, которые принимаются во внима­ние отдельными потребителями, а для других не имеют значения:

• красивая упаковка и дизайн;

• советы друзей;

• советы продавца;

• советы других покупателей;

3) К третьей группе факторов, не оказывающих никако­го влияния на покупку респондентами, отнесены реклама и имидж предприятия торговой сети.

**Рисунок 2.**

**Классификация респондентов**

Рассмотрим эти группы факторов более внима­тельно и применительно к определенным товарам. Проанализируем первую группу факторов.

1. Абсолютно все потребители отметили, что им нужен качественный товар по приемлемой цене. Однако на практике цена играет самую решающую роль при покуп­ке.

2. По этой причине отечественные тетради пользуются большим спросом, несмотря на более низкое качество и дизайн. Если же покупается тетрадь импортного произ­водства, то потребитель более придирчиво относится к качеству бумаги и выбирает рисунок обложки.

3. То же учитывалось при покупке блокнотов, альбомов для рисования и сменных блоков.

4. Что касается дневников, то в настоящее время по­явились новые дневники (с рисунком), которые пользу­ются меньшим спросом. Такие дневники нравятся учени­кам младших классов, а школьники постарше их игнори­руют.

В то же время для школьников младшего возраста дневники покупают родители, которые приобретают первые попавшиеся, либо привычные по оформлению дневники.

Тетради для нот представлены далеко не во всех мага­зинах. А там, где они есть, пользуются плохим спросом, так как покупаются на год и, в отличие от дневников - да­леко не каждым школьником.

Качество обслуживания также играет большую роль. Покупателю необходимо получить достоверную, нужную информацию о выбранном товаре, ближе рассмотреть товар и обратиться к любезному, воспитанному продавцу,

Рассмотрим вторую группу факторов, влияющих на покупку канцелярских товаров.

2. Конечно же, красивая упаковка привлекает к себе вни­мание любого покупателя, но на российском рынке канце­лярских товаров ценовая политика складывается так, что не каждый может себе это позволить. Но этот вопрос относит­ся скорее к отечественным производителям школьно-пись­менных принадлежностей.

Наши потребители активно пользуются советами друзей, продавцов и других покупателей. Советами продавцов - в отношении самого товара и его качества; друзей - в отноше­нии конкретного магазина.

Так как в разных магазинах - разные цены (а это определя­ющий фактор покупки школьно-письменных принадлежнос­тей), то информацию о ценах потенциальные покупатели по­лучают от друзей и знакомых.

К советам других покупателей обращаются редко, и толь­ко в том случае, если аналогичный товар был куплен преды­дущим покупателем.

Далее приведен **(Рисунок 3),** демонстрирую­щая степень влияния отмеченных выше факторов на покупку канцелярских товаров.

**Рисунок 3**

**Факторы, влияющие на покупку канцтоваров**



3. Как ни странно фактором, не оказавшим никакого влияния на покупку стала реклама. Некоторые респонденты даже выражали свое удивление по поводу рекламы по отношению к канцелярским товарам (именно к школьно-письменным принадлежностям). Они полагали, что люди идут за конкретной покупкой в конкретный магазин, о котором они уже имеют ин­формацию, не понимая, что информацию, которую они получили об этом магазине - есть реклама. Их не интересует фирма-производитель, а интересует только цена.

В основном покупки производятся по списку в нача­ле учебного года или семестра. Использование каль­кулятора и купонов при покупке канцелярских товаров не характерно для нашего потребителя.

Также респондентам было предложено назвать еще какие-либо факторы, влияющие на их решение о по­купке **(Рисунок** **4):**

Как следует из диаграммы для покупателей канце­лярских товаров близость к дому, месту работы или учебы является весьма существенным фактором при покупке нужных им товаров.

В анкете предполагались скрытые наблюдения за поведением потребителя при выборе товара. Но эта часть анкеты не была реализована в должной мере, так как на многие вопросы нельзя было ответить. Ви­трины наших магазинов не позволяют провести скры­тое наблюдение за покупателями: все товары стоят в одном ряду и нельзя угадать на какой именно товар смотрит покупатель.

Опрос проводился в ряде магазинов, которые отли­чаются местоположением и ассортиментом товара. Из предложенных нам для проведения исследования магазинов первым можно выделить Торговый Дом "Роспечать". Магазин находится на территории Тими­рязевской Академии, что обеспечивает хороший спрос на данные товары. Пик покупок в магазине при­ходится на первую половину дня (с 10 до 13 час.). Многие покупатели специально посещают этот мага­зин по советам друзей и личным впечатлениям, полу­ченным ранее от посещения данного магазина. В этом магазине были самые приемлемые цены и квалифицированные продавцы, способные ответить на любой вопрос покупателя, по продаваемым товарам. Это подтверждается мнением респондентов: практи­чески все отметили низкие цены продаваемых това­ров, высокое качество обслуживания и большой ас­сортимент канцелярских товаров. Клиенты этого ма­газина уверены, что в нужный момент они купят нуж­ный товар по низкой цене. Поэтому магазин имеет по­стоянную клиентуру, складывающуюся годами.

**Рисунок 4.**

**Факторы, влияющие на решение респондентов о покупке**



Следующий магазин 000 "СТК-Регион". Отметим, что ассортимент этого магазина недоста­точно разнообразный, вследствие того, что это не ос­новной товар данной фирмы. Хорошим спросом в данном магазине пользуются кубарики и бумага для записи с клеевой полосой (как и в других магазинах). Этот товар расходится очень быстро везде. Альбомы для рисования пользуются большим спросом перед 1 сентября и началом новой четверти учебного года. Товар в этом магазине представлен плохо: очень трудно рассмотреть его на витрине, нужно просить продавца показать. Пик продаж с 11 до 14 часов. Ма­газин находится рядом с Бауманским институтом и поэтому его основные покупатели - студенты, ученики близлежащих школ и люди, которые работают в этом здании.

Магазин № 28 южного агентства печати хорошо из­вестен жителям данного района, поэтому имеет по­стоянных клиентов. Товар, в основном отечественно­го производства, следовательно, имеет низкие цены. Хорошим спросом пользуются альбомы для рисова­ния, так как они представлены разнообразным ассор­тиментом - имеют разный объем и отличаются качест­вом листа.

Блокноты в этом магазине фигурные, с рисунком. Следует отметить высокое качество обслуживания.

**Таблица 7.**

**КОЛИЧЕСТВО КУПЛЕННОГО РЕСПОНДЕНТАМИ ТОВАРА (в штуках)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Магазин**  **Ассортимент** | **ТД “Роспечать”** | **№ 28 юж.**  **Агенство печати** | **“Графика М”** | **ООО**  **“СТК-Регион”** |
| Альбомы для рисован. | 1 | 3 | 2 | --- |
| Кубарики | 5 | 1 | 1 | 2 |
| Дневники | --- | 1 | --- | --- |
| Тетрадь для нот | 1 | --- | --- | --- |
| Бумага для записей | 2 | --- | 4 | 2 |
| Блокноты (клей) | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Блокноты (спираль) | 7 | 3 | 11 | 3 |
| Тетрадь | 18 | 45 | 19 | 17 |
| Сменные блоки | 1 | 1 | 3 | 1 |

Пик продаж приходится на послеобеденное время, когда школьники возвращаются с уроков.

В магазине "Графика M" , пожалуй, самый большой выбор товаров импортного производства. В продаже имеются все перечисленные в анкете товары, отмеча­ется хорошее качество обслуживания. Пик продаж приходится на вторую половину дня (с 15 до 18 час.).

Из перечисленных товаров наибольшим спросом пользуются кубарики, бумага для записи с клеевой полосой, тетради школьные (18, 48 и 96 листов), сменные блоки.

Наибольшим спросом среди блокнотов пользуются - на спирали А-6, затем А-5, А-4 и в последнюю очередь -на клею.

Следует учесть, что в некоторых магазинах пред­ставлен не весь перечисленный выше товар и эти ни­ши следует заполнить.

**Подводя итоги, нам хотелось бы дать несколько рекомендаций, которые, на наш взгляд, могут по­мочь при реализации товаров.**

Прежде всего нужно использовать стимулирование сбыта:

- предоставление скидки при большом объеме куп­ленного товара; использование купонов в различных печатных изданиях; привлечь покупателя, используя рекламу в месте продажи конкретных магазинов и яр­ких вывесок; при покупке свыше определенного числа товара можно предоставить небольшой подарок от фирмы.

**Маркетинговые исследования каналов распределения**.

В данном случае попытаемся провести локальное маркетин­говое исследование, касающе­еся уровня удовлетворения запро­сов потребителей (оптовиков, опто­вых конечных потребителей) в сфе­ре канцелярских товаров (офисных принадлежностей).

Следует отметить, что анкетирование - очень удобный способ сбора инфор­мации, позволяющий улавливать сдви­ги в структуре потребительского спроса и тем самым быстро реагировать на но­вую систему запросов потребителей.

В нашей анкете присутствуют в основ­ном закрытые вопросы (рейтинговая шка­ла, семантическая дифференциация).

Опрос проводился в часы работы фирм-оптовиков. Учитывался объем закупок и качество поставляемых то­варов, проводилось ранжирование конкурентов и оценка ассортимента канцелярских товаров, оценивалась надежность поставок, сравнивались цены закупок.

Опрашиваемыми были руководящие работники фирм-оптовиков и фирм, являющихся оптовыми конечными по­требителями.

В результате анкетирования были по­лучины следующие результаты:

В отношении конкурентовпри рассмотрении главных конку­рентов и сравниваемой фирмы следует отметить, что на данный момент по конкурентоспособности фирмы-участ­ники анкетирования достигли одинако­вого уровня.

Лидеров нет, так как все фирмы ра­ботают приблизительно с одними тем же ассортиментом товаров. Следует отметить, что недостаточно анализи­ровать продукцию конкурентов, чтобы увидеть свои сравнительные преиму­щества. Сравнение проводилось и по уровню оказания услуг: кредитование поставки, бесплатная транспортировка, рекламная поддержка, стимулирование сбыта.

Оценивая ассортимент компаний-поставщиков, отметим их достаточно широкий выбор.

Были получены результаты по следу­ющим показателям:

***Оценка качества товаров***

Большинство фирм продает импорт­ные товары с достаточно высоким ка­чеством (сменные блоки, тетради, кубарики, post-it) и т.д.

***Оценка услуг***

В данном вопросе следует разделить канцелярские товары на 2 категории:

-высокое качество = высокая оценка = достаточно высокий уровень услуг;

-среднее качество = умеренная цена = средний уровень услуг.

Ни одна не охарактеризовала уровень услуг как низкий, что является достиже­нием по сравнению с прошлыми годами.

***Оценка цен***

Большинство фирм оценило цены как умеренные и соответствующие ка­честву товаров.

***Оценка количества закупаемой продукции***

-тетради школьные (очень высокое),

-сменные блоки (очень высокое),

-блокноты на спирали (достаточно вы­сокое),

- блокноты на клею (достаточно высокое *),*

-альбом для рисования (среднее),

-тетради для нот (достаточно низкое),

-дневники (среднее),

-кубарики (очень высокое),

-post-it (очень высокое).

**Выводы и рекомендации**

Большинство опрошенных фирм не отнеслось с достаточной серьезностью к теме опроса, хотя отмечают недостат­ки информационного обеспечения. Следует заметить, что опрашиваемые давали информацию с неохотой отно­сительно своей деятельности, не могли четко ответить на вопросы, касающие­ся конкурентов.

Большинство фирм учитывает каче­ство услуг только по оформлению и це­не продукции, не уделяется внимание рекламной поддержке и стимулирова­нию сбыта. Зато следует отметить до­статочно высокий уровень кредитования поставок и высокую надежность поставок продукции.

Анализируя полученную информа­цию, следует отметить, что у фирм, не являющихся мелкими оптовиками, при­сутствуют широкий ассортимент про­дукции и достаточное количество продаваемой продукции.

Как следует из представленных ил­люстраций, все фирмы, участвующие в исследовании, являются конкурента­ми, нет явного лидера на рынке, что ус­ложняет деятельность фирм, так как имеется неопределенность при приня­тии стратегических решений, касаю­щихся деятельности фирм на рынке канцелярских товаров.

С учетом растущего спроса на высококачественные канцелярские товары и растущую в будущем конкуренцию между фирмами-оптовиками за право увеличения доли на рынке и увеличе­ния прибыли можно рекомендо­вать усиление рекламной поддержки и введение системы стимулирования сбыта.

Для того чтобы точнее выявить силу конкурентов и обнаружить свои сравни­тельные преимущества, необходимо получить данные о других аспектах деятельности конкурентов: финансовом положении, целях на конкретном рын­ке, особенностях управления.

Необходимо знать, имеется ли у конкурентов особая стратегия в области рекламы и в чем она выражается, на какие организации ориентируются конкуренты при реализации продукции, в какие сферы хозяйственной де­ятельности они планируют внедриться в будущем, какие виды дополнительных услуг или привилегий предлагают потребителям, постоянным клиентам и т.д.

Предприятиям - оптовикам необхо­димо иметь информационную базу о потребностях в товаре и наличии его в магазине (на складе), контролировать и управлять товарными запасами, иметь информацию о конкурентах и постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии различных управленчес­ких решений, контролировать реали­зацию товара и анализировать недостатки, принимать оперативно решения по устранению недостатков.

Уделять большое внимание вопро­сам обучения кадров, так как этот мо­мент является принципиальным в до­стижении успеха фирмы.

**3.3. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА НА РЫНКЕ КАНЦТОВАРОВ.**

**Реклама**

Ситуация на российском рынке пока не устоялась, она постоянно меняется. Но некоторые тенденции на этом рынке можно проследить достаточно четко.

Во-первых, отечественные производители и поставщики, работающие сегодня в условиях жесткой конкуренции, начинают все отчетливей понимать, что без рекламы успешное продвижение товара на рынке не возможно. Хотя многие из них все еще воспринимают затраты на рекламу как досадную необходимость и относят их к разделу текущих расходов, тогда как западные фирмы - к разряду долгосрочных инвестиций. Соответственно, отечественные фирмы стремяться как можно меньше потратить на рекламу, но получить быстрый эффект.

Итак, реклама - необходимое и выгодное вложение средств. Определить эту выгодность задача не простая. Есть, конечно, исследования рекламного рынка , но для компаний, работающих на специализированных секторах рынка, подобные общие исследования не дают полного представления об их конкретной деятельности. Например в таком специфическом бизнесе как оптовая продажа канцтоваров (офисных) принадлежностей, невозможно вычисление целевой аудитории: покупателями здесь выступают не отдельные потребители, а фирмы, где решение о покупке принимают несколько человек. [ 14; 16 ]

Можно только отметить, что при рекламе специфических услуг массовость, подобная натиску “Procter & Gambel” на ТВ, и услуги “баингов” - посредников в рекламной деятельности, заинтересованных в выгодном для себя размещении рекламы, а не в удовлетворении запросов клиента, - бесполезны, а нередко и вредны.

Вторая тенденция связана со структированием товарного рынка, выделением специализированных фирм, выполняющих строго определенные функции, и появлением обслуживающих их компаний, изданий, агентств. Это хорошо видно на примере рынка кацелярских товаров.

Таким фирмам чаще всего общенациональные рекламные кампании вовсе не нужны. Их результат - кучи бумажного мусора в подъездах жилых домов и забитые мусорные корзины в офисах. Таким фирмам достаточно разместить свою рекламу в специализированном издании или разослать ее потенциальным потребителям с помощью direсt maile (почтовой рассылки).

Реклама - двигатель торговли, - это лозунг, помнится, был хорошо известен еще в доперестроечные времена. Но тогда он звучал с немалой долей иронии, продиктованной самой деятельностью. Что же касается настоящего смысла, то только сегодня, в условиях рынка, роль рекламы стала настолько очевидна, что ее назначение в развитие любого бизнеса практически, невозможно переоценить. Не исключением является и канцелярское дело в России. Дело - сравнительно, еще молодое, но жизненно необходимо и достаточно перспективное. О чем свидетельствуют, с одной стороны, запросы населения, которое предъявляет все более высокие требования к качеству и эстетике канцелярских принадлежностей. С другой стороны, большое количество конкурентноспособных фирм, число которых заметно увеличивается с каждым днем. Насколько реклама помогает его развитию - вопрос совсем не праздный, а вполне закономерный. Более того, обмен опытом участников канцелярского дела, в первую очередь, в интересах самого дела.

Многие фирмы уже заявили о себе на рынке канцелярских (офисных) принадлежностей. А именно: Интерканцопт, С-Планер, “Тика-Квазар”,”ПроБюро”,КУБК, ООО ”Зенит” и др.

Первое, что обращает на себя внимание, это ориентация на оптовую торговлю и работу с регионами. Такова политика большинства фирм, как крупных так и мелких. И эта политика во многом определяет и взгляд на рекламу.

Из всех видов рекламы - самая большая роль отводится печатным изданиям. В перечень вошли: “Товары и цены”, “Оптовик”, журнал “Рынок”, каталог “Центр”, ежегодник “Желтые страницы”. Центральная пресса и, в частности, газета “Московский комсомолец”, не вызывает никакого интереса. А самый высокий рейтинг получили “Товары и цены” и “Оптовик”. Эти издания пользуются огромным спросом у предпринимателей не только потому, что распространяется по всей России и имеет большой тираж. Главное, к примеру “Товары и цены”, по мнению большинства, - очень грамотно и профессионально точно скомпонованы. Словом, “Товары и цены” - оптимальный вариант для размещения рекламы. А кроме того, данное издание является, своего рода, “ярмаркой тщеславия”, неучастие в которой означает, что у фирмы есть какие-то проблемы. И наоборот: реклама в “Товарах и ценах” - демонстрация благополучия. И, хотя это достаточно субъективное мнение, но оно не лишено смысла при существующей конкуренции в бизнесе.

Такие виды рекламы, как выставки и книжные ярмарки, также получили высокую оценку. С разной периодичностью, но, в целом, все фирмы принимают участие в этих мероприятиях. В основном, речь идет о международных книжных ярмарках и московских выставках, из которых наибольшей популярностью пользуется “Банк и Офис”. Эта выставка - главный плацдарм для состязаний в достижениях, а еще - эффективная форма демонстрации имиджа фирмы. Со стороны многих предпринимателей, заметно стремление к наращиванию с каждым разом площадей в выставке на Красной Пресне. К ней серьезно готовятся все участники. А некоторые из них даже специально делают сувенирные изделия к продукции, которую выставляют.

А сама по себе сувенирная реклама, как разновидность вообще рекламы, используется не очень широко. Правда, никто не отрицает возможность обращения к ней в будущем. Почти то же самое можно повторить и о наружной рекламе. Щиты, плакаты, машины с изображением товаров - все это встречается крайне редко.

Гораздо большее внимание уделяется прямой почтовой рассылке по конкретным адресам. И статистика звонков, которую ведут фирмы, пользующиеся данным видом рекламы, свидетельствует об ощутимом результате. Так что, почтовая рассылка - это просто, удобно, эффективно.

Что касается радио и телевидения, то сложилось впечатление, что канцелярский мир просто не готов делать вложения в самый дорогостоящий вид рекламы. А может быть, и, в самом деле, в телевизионной рекламе - нет нужды?

Нельзя обойти стороной и взаимоотношения предпринимателей со своими дилерами: насколько первые поддерживают вторых в своих рекламных кампаниях? Ответ - в меньшинстве: а) поддерживаем полностью; б) поддерживаем частично. А в целом, в Москве принято считать, что дилеры вполне обходятся без помощи.

Бесспорно реклама играет заметную роль в канцелярском мире. Она способствует бурному развитию дела. Тенденция к расширению рекламных кампаний столь же очевидна, как и стремление со стороны фирм , представляющих рынок, увеличить свои вложения в рекламу , которые на данный момент, по признанию большинства предпринимателей, пока еще - небольшие.

Достоверная и полная информация о товаре - важнейшее условие его успешного продвижения на рынке. Конечно, если речь идет о качествен­ной продукции, а не о подделках и браке. Рек­лама, как известно, при­звана обратить внима­ние потенциальных поку­пателей и придает това­ру эмоциональную при­влекательность. Не для того, чтобы удержать клиента и сделать его поклонником той или иной марки рекламы яв­но недостаточно.

Важное значение здесь при­обретает своевременная и полная информация о дейст­вительных свойствах предла­гаемой продукции, ее ассор­тименте, новинках и т.д. Ком­пании, дорожащие своей ре­путацией, стараются предо­ставить своим клиентам такую информацию. Это, с одной стороны, повышает доверие к фирме, а с другой - избавляет ее в дальнейшем от нежела­тельных упреков со стороны потребителей в том, что товар не оправдал их ожидания.

В качестве примера такой серьезной озна­комительной работы с клиентами можно привести немецкую фирму «Merz & Кrell» -производителя ручек довольно известной марки «SENATOR».

Представитель экспортного отдела этой компании Петер Штауде провел в начале марта в Москве специальную презентацию, посвященную, главным образом, возможно­стям производства рекламной продукции «SENATOR». Он ознакомил российских парт­неров фирмы с тем, какую информацию (ка­талоги, технические описания и пр.) она мо­жет предоставить своим клиентам. При этом было высказано пожелание как можно более четко и полно консультировать конечных по­требителей в вопросах производства того или иного вида товара, чтобы не получать в дальнейшем рекламаций и не подрывать престиж марки. [ 6 ]

Приведем небольшой пример. На ручки с прорезиненным корпусом можно нанести рекламу, но держится она совсем недолго - около месяца. Пока нет технологии, которая могла бы существенно продлить этот срок. И если заказчик не будет вовремя оповещен об этом, вместо ожидаемой «вечной» рекламы он получит выброшенные деньги. И таких ню­ансов очень много.

«Не обещайте клиентам «золотые горы». Всегда надо учитывать особенности мате­риала и технологии и информировать об этом потребителей», - отметил г-н Штауде.

Он также подчеркнул, что его фир­ма весьма заинтересована в успеш­ном продвижении своей продукции на российском рынке канцелярских товаров. По его мнению, этот рынок имеет хорошие перспективы, благо­даря необъятной территории с боль­шим количеством регионов. Кроме того, важным фактором является то, что в настоящее время существенно меняются приоритеты при выборе канцтоваров. Если в первые годы развития рынка в России все гна­лись за низкой ценой, то сейчас на первое место выходит разумное со­четание цены и качества. «Россий­ские потребители уже доросли до покупки качественных товаров», - выразил свое мнение г-н Штауде.

**ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ МОСКОВСКИХ КАНЦЕЛЯРСКИХ ФИРМ**

**1. «Товары и цены»** Средний объем затрат:

**-** в неделю - 41.296

**-** в месяц **-** 165.184

**-** за 9 месяцев - 1.486.656

- предполагаемые затраты за 1998 г. - 1.982.208

2. **«Оптовик»** Средний объем затрат:

**-** в неделю - 36.407

- в месяц - 153.628

- за 9 месяцев - 1.382.652

- предполагаемые затраты за 1998 г. - 1.843.652

**3. Прочие издания ( «Экстра-М», «Центр-Plus», «Рынок», «В розницу и оп­том», «Я выбираю», «Столичный опто­вик», «Каталог Центр».)**

Объем рекламы канцтоваров в каждом из этих изделий по отдельности незначителен, поэтому рассмотрим общий объем затрат на рекламу в этих изданиях:

- в неделю - 29.732

**-** в месяц - 118.928

- за 9 месяцев - 1.070.352

- предполагаемые затраты за 1998 г. - 1.427.136

**4. Различная справочная** литература. (В связи с тем, что большинство справочников выходят с периодичностью 1-2 раза в год, мы рассматриваем объем затрат на рекламу за год.)

Средний объем затрат на 1998 г. - 175.395

Таким образом, исходя из полученных дан­ных по объему затрат на рекламу в СМИ, можно сделать следующие выводы:

Общая сумма затрат за 1998 г. составит 5.428.275

Сумма затрат в 1997 г. составила - 4.172.233

Сумма затрат на рекламу в 1998г. увеличи­лась по сравнению с 1997г, на 30%.

Потенциал рекламного рынка в области канцелярского бизнеса достаточно велик, ес­ли учесть, что объем российского рынка канцтоваров составляет миллиард долларов в год. Объем же московского рынка со­ставляет приблизительно 800 миллионов долларов. Значит сумма затрат на рекламу в СМИ московских канцелярских фирм ничтожно мала и составляет 0,678% от об­щего объема продаж в Москве. А ведь рек­лама в СМИ наиболее эффективна для кан­целярских фирм. При том, что товар, как пра­вило, рекламируется как общее понятие: руч­ки, тетради, настольные, письменные прибо­ры, папки и так далее. Значит, потенциал рек­ламного рынка используется канцелярскими фирмами не в полной мере.

**Персональные продажи**

Если внимательно посмотреть на процесс сбыта, становится ясно, что объем, рост и динамика продаж за­висят, прежде всего, от тех, кто непосредственно этими продажами занимается. Какой бы выгодный товар не привез отдел закупок, как бы хорошо не распланирова­ло весь процесс руководство фирмы, как бы безупречно не оформила все бухгалте­рия, в конечном итоге все упирается в менеджеров по продаже (от англ. " Sales Manager"). Оттого, насколько они владе­ют искусством убеждения, зависит, как бу­дет продаваться товар, и, как следствие, благополучие всей фирмы. Можно торго­вать ординарной продукцией по космиче­ским ценам, но делать это так, что к ваше­му "прилавку" будет стоять очередь от ближайшей станции метро, а можно с от­личным товаром и низкими ценами ожидать случайно забредшего к вам клиента.

Итак, с чего же начинается общение с клиентом? Если клиент человек опытный и экономящий свое время, то прежде, чем при­ехать к вам, он сначала позвонит. И с того мо­мента, как вы сняли трубку, в действие вступа­ют те самые мелочи, под влиянием которых клиент будет принимать решение о покупке. Не трудно предугадать, в какой фирме он купит один и тот же товар, в той, где ему сонным го­лосом ответят: "Алло, Да, Нет, Да," - или в той, где по голосу подошедшего очевидно почувст­вуется, как он рад звонку клиента, где подроб­но ответят на все вопросы, дадут нужные ком­ментарии и рекомендации, а в конце пригласят посетить офис и вежливо попрощаются. Ответ очевиден.

Но это упрощенный вариант, данный, так сказать, для наглядности. Теперь рассмотрим эту тему более подробно. Первое, что нужно сделать, сняв трубку поздороваться. Но по сво­ему опыту могу сказать, что для некоторых ме­неджеров это "очевидное" превратилось в "не­вероятное", и поэтому напомнить о необходи­мости здороваться нелишне.

Второе и самое главное, что влияет на весь разговор и последующие выводы клиента, это интонация. Если бы директоры фирм представили себе, сколько клиентов они теряют по этой причине, сколько денег уплывает от них в чужой карман, они бы ежедневно, в обязательном порядке, устраива­ли "распевки" для своих сотрудников, которые общаются с клиентами. Полезно было бы за­помнить раз и навсегда: впечатление о вас и, соответственно, о вашей фирме, складывается у клиента за первые 15 секунд общения с вами на основе подсознательного анализа невербальных проявлений (интонация, жесты, по­за, выражение лиц? и т.д.). И если впечатле­ние сложилось отрицательное, то уже никаки­ми силами вы не смените минуса на плюс, а, значит, фактически потеряете клиента.

Далее. Никогда не следует отвечать одно­сложно на вопросы, нужно всегда стараться давать развернутый ответ, так как возможно, что в развернутом ответе клиент услышит не­что, что побудит его задать новый вопрос или просто заинтересует. Особенно это касается отрицательных ответов.

**Пример1.**

*Клиент: Скажите, пожалуйста, у вас есть папки красного цвета?*

*Менеджер: Нет.*

*Ответ дан неправильно, покупка не совер­шена.*

**Пример 2.**

*Клиент: Скажите, пожалуйста, у вас есть папки красного цвета?*

*Менеджер: К сожалению, нет, но есть ро­зовые. Клиент: Хорошо, они подойдут.*

Возвращаясь к проблеме отсутствия това­ра на складе: полезно сообщать клиенту дату ближайшего поступления нужного товара. В этом случае весьма вероятно, что он со­гласится подождать, чем продолжать по­иски в других фирмах. В любом случае, лучше предложить покупателю анало­гичный товар, который сейчас есть в на­личии это существенно повысит вероят­ность покупки.

Нужно стараться пореже отвечать на во­просы словом "Нет". Есть такая аксиома в психологии продаж: чем чаще покупа­тель слышит "Да" и чем реже "Нет", тем с большей вероятностью он ответит "Да" на главный вопрос покупать или нет. Но если все-таки менеджер вынужден отве­тить "Нет", не следует забывать прибавить волшебное "К сожалению". И уж тем более никогда не следует говорить "Не знаю". Это ставит крест на впечатлении клиента о компетентности менеджера. Он должен знать все, ну а если ситуация безвыходная, лучше произнести “Трудно сказать". Эта фраза на слух воспринима­ется не так плохо, как "Не знаю".

Если телефонный разговор продолжа­ется уже какое-то время и по каким-то признакам чувствуется, что клиент заинтересо­ван, нелишним было бы узнать, как его зовут, и продолжать общение, как можно чаще (но в ме­ру) называя его по имени отчеству. Дейл Карнеги говорит: "Нет для человека более сладкой музыки, чем его собственное имя". Это полез­но было бы взять на вооружение, и тогда пер­вичная заинтересованность клиента, скорее всего, перейдет в симпатию. Назовите и себя, но лучше только по имени. Это придаст беседе более непринужденный тон.

Итак, вы обсудили с клиентом список инте­ресующих его товаров, дали ему их характери­стики, уточнили наличие на складе и т.д. В кон­це разговора стоит пригласить клиента посе­тить вашу фирму лично, при этом обязательно договориться на конкретное время, удобное клиенту, затем подробно объяснить, как к вам доехать и к кому обратиться в офисе, после че­го вежливо попрощаться. Слова: "Ждем вас!" польстят самолюбию клиента и подогреют симпатию к вам.

Кажется, все просто, понятно и очевидно. Но опыт показывает, что менеджеры по продажам даже в крупных фирмах не слышали о подобном общении с потенциальным покупа­телем. Да и не все руководители фирм уделяют должное внимание вопросам общения менед­жеров с клиентами, считая их не самыми важ­ными. А в итоге страдают все фирмы, теряю­щие клиентов, менеджеры, получающие мень­ше зарплаты, и клиенты, неудовлетворенные в своих потребностях.

В дополнение к теме о телефонных пе­реговорах с клиентом, следует еще добавить ряд моментов. Хотя это не всегда на­прямую относится к компетенции менед­жера по продажам, но тем не менее клиен­тов очень сильно утомляет «переключение» с одного сотрудника на другого. Иногда приходится по три раза объяснять, что тебе нужно, пока тебя не соединят с нужным че­ловеком. Бывает и так (что еще хуже), осо­бенно когда звонишь в регионы: после слов: «Сейчас я вас переключу» - идут ко­роткие гудки.

Но вот, наконец, клиент переступил по­рог вашей фирмы. Даже если он заехал к вам просто из любопытства, все равно это уже большая победа и несомненное пре­имущество. Тут уже гораздо вероятнее продать ему по возможности побольше и подороже. Насколько это удастся, будет зависеть только от вас.

Вспомним следующий постулат: «Не клиент для вас, а вы для клиента». Если вы как следует проникнетесь этой нехитрой философией, то каждое появление клиента в вашем офисе превратится для вас в на­стоящий праздник и, как следствие, увеличатся продажи.

Итак, клиент, преодолев заграждения в виде охраны, секретарей, попал в ваш де­монстрационный зал. Момент первый: проявите к нему внимание. Для этого нуж­но, чтобы кто-то из персонала подошел, поздоровался и вежливо поинтересовался у клиента, чем ему могут помочь. Даже ес­ли все сотрудники заняты, пусть один из них оторвется от своего дела и задаст упо­мянутый вопрос, после чего вежливо по­просит подождать. Нужно это для того, что­бы у клиента не возникло ощущения, что он здесь никому не нужен, потому что после 5-10 минут отсутствия элементарного внима­ния впечатление о вашей фирме будет уже другое. Но при этом следует помнить, что все люди в той или иной мере теряются в незнакомой обстановке, поэтому, возмож­но, клиенту потребуется несколько минут на то, чтобы осмотреться. В этом случае предоставьте его самому себе, не торчите назойливо рядом, отойдите и займитесь другим делом, вернувшись к клиенту после того, как заметите, что у него появились ка­кие-то вопросы.

Вполне вероятно, что вопросов у него не появится - в этом случае все равно подой­дите вновь минут через 10 и попытайтесь разговорить клиента, проведя маркетинговый миниопрос: «Почему вы приеха­ли к нам?», «Заинтере­совало ли вас что-ни­будь?», «Как вам понрави­лись/не понравились наши це­ны?» и т.д. Во время этого опроса вы, во-первых, получите интересную информацию, которая пригодится вам в дальнейшем, во-вторых, это польстит клиенту (любому человеку приятно, когда интересуются его мнением и при этом по­казывают, как оно ценно) и, в-третьих, воз­можно, сможете привлечь внимание клиен­та к каким-нибудь товарам, которые он по тем или иным причинам не заметил сам.

Хотя зрение и считается основным кана­лом получения информации, на свете очень много людей, которые лучше вос­принимают информацию на слух. Поэтому все товары нужно не только показывать, но и обязательно рассказывать о них. Даже если клиент, быстро пробежавшись глаза­ми по вашим витринам, хочет взять прайс-лист и быстро уйти, не позволяйте ему уйти «за так». Подвергните его перекрестному маркетинговому допросу, предложите его вниманию ва­ши самые хо­довые и инте­ресные пози­ции, короче го­воря, не отпус­кайте его , так как вероят­но, что именно это позднее сыграет свою роль и заста­вит клиента обратиться именно к вам.

Первый этап пройден, клиент заинтере­сован, и начинается ваше с ним общение. Здесь сделаем небольшое от­ступление, чтобы предложить для разгово­ра одну очень важную тему, которую, судя по всему, никто пока в московском канце­лярском мире важной не считает.

Русская народная мудрость гласит: «По одежке встречают, по уму провожают». И вот об одежке, как и о внешнем виде в це­лом, хотелось, уважаемые менеджеры по продажам, поговорить.

Никто не станет отрицать тот факт, что в общении между людьми существуют сим­патии и антипатии. Известно, что очень ча­сто они формируются на основе представ­ления одного человека о внешнем виде другого. Хотя черты лица, данные нам бо­гом при рождении, мы изменить не в силах, не прибегая к дорогостоящему хирургиче­скому вмешательству, но ничто так не укра­шает самое некрасивое лицо, как привет­ливая улыбка и аккуратная прическа.

Итак, ваше лицо должно быть приветли­вым, опрятным и внушать собой бодрый де­ловой настрой. Следует оставить взгляды ис­подлобья, а так же и медовое подобострас­тие, которым особо старательные менедже­ры пытаются внушить клиентам уверенность совершить покупку именно в их фирме. Это давно уже действует не на всех и не всегда.

Когда разговариваете с клиентом, смо­трите ему в глаза. Но не переусердствуй­те, некоторые люди смущаются от слиш­ком пристального разглядывания. Иде­альный вариант - так называемый «дело­вой взгляд», когда ваша зрительная пря­мая проходит по периметру равнобедрен­ного треугольника, который образуют гла­за и нос клиента.

Еще один важный момент, связанный с выражением вашего лица. Помните пер­вое правило Глеба Жеглова? «Разговари­вая с людьми, всегда улыбайся!» Если ги­потетически предположить, что Жеглов бы работал менеджером по продажам, ве­ликолепная карьера ему была бы обеспе­чена.

Создается такое впечатление, что в кан­целярском мире Москвы идет соревнова­ние - у кого хуже одеты менеджеры по продажам. В общем, картина складывает­ся удручающая. Конечно, невозможно, чтобы все без исключения менеджеры по продажам одевались от Кристиана Диора.

Что касается внешнего вида девушек, сложно давать какие-либо конкретные рекомендации - женская деловая одежда очень разнообразна, купить ее сейчас не­сложно. Что же до «сильной половины», то здесь все просто - только деловой костюм, белая рубашка и неброский галстук, жела­тельно темных тонов. Вывод - ваш внешний вид не должен вызывать недоумения у ок­ружающих, в первую очередь у клиентов.

В заключение следует заметить, будучи составной частью комплекса маркетинга, торговый аппарат чрезвычайно эффективен при решении определенных маркетинговых задач и осуществлении определенных видов деятельности, таких, как выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов. В соответствии с концепцией маркетинга - помимо своих традиционных коммерческих умений - работник торгового аппарата должен обладать навыками маркетингового анализа и планирования.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

1. При реализации товаров нужно использовать стимулирование сбыта:

- предоставление скидки на большом объеме купленного товара;

- привлечь покупателя, используя рекламу в местах продаж;

- использование купонов в различных печатных изданиях;

-при покупке свыше определенного числа товара можно предоставлять небольшой подарок от фирмы и т.д.

2. Цена, является важным показателем в процессе маркетинга. Так как, проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж , так и на величину получаемой прибыли.

3. Заниматься продажей канцтоваров (офисных принадлежностей) не проще, чем торговать автомобилями или мебелью. Канцелярский бизнес - это прежде всего бизнес и подходить к нему надо ответственно, реально рассчитывая свои возможности. Рынок канцтоваров в России еще достаточно молод и только начинает набирать обороты, тем самым предоставляя большое поле для маркетинга и маркетинговых исследований.

4. Рынок канцтоваров (офисных принадлежностей) в России находится в стадии становления. В настоящее время в стране насчитывается 6700 компаний, занимающихся канцелярским бизнесом, только в Москве их зафиксировано более 360. Консолидированный оборот рынка канцтоваров в России оценивается от 600 млн до 1 млрд долларов в год.

5. Российские компании, работающие на канцелярском рынке России подразделяются в основном на две большие группы: поставщиков канцтоваров именитых фирм, так называемых “брендовых товаров” и поставщиков, опирающих свою политику на чисто ценовом маркетинге, на товарах продаваемых по цене.

6. Ассортимент канцтоваров (офисных принадлежностей) в настоящее время чрезвычайно широк, но большую его часть составляет импорт. Крупные поставщики импортных канцтоваров продают свою продукцию в 3,5 - 4 раза выше цены производителя.

7. В последнее время наблюдается возрастающий интерес иностранных производителей к открытию филиалов в России. Это обуславливается несколькими факторами:

- Увеличение объема рынка;

- Совершающимся в настоящее время поворотом рынка от дешевого товара к более дорогому и качественному;

- Отсутствием у российских импортеров достаточных финансовых ресурсов для оптимального продвижения иностранных производителей.

8. Маркетинговое исследование, касающиеся уровня удовлетворенности запросов оптовых конечных потребителей канцтоваров показало, что в настоящее время на рынке канцтоваров в России ведется острая конкурентная борьба между фирмами, но явного лидера среди них нет. С учетом растущего сброса на высококачественные канцелярские товары и растущую в будущем конкуренцию между фирмами - оптовиками за право увеличения доли на рынке и увеличения прибыли, необходимо усиление рекламной поддержки и введение системы стимулирования.

Для того, чтобы более эффективно работать на рынке необходимо иметь информационную базу о потребностях в товаре и наличии его на складе, контролировать и управлять товарными запасами, иметь информацию о конкурентах, и в том числе об их финансовом положение, постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии решения.

9. На рынке канцтоваров (офисных принадлежностей) требуется умело строить программу продвижения товара, в частности рекламу. Реклама играет важнейшую роль в канцелярском бизнесе, так как потенциал рекламы в области этого бизнеса велик, в связи с тем, что оборот российского канцелярского бизнеса оценивается в 1 млрд.долларов. Так же необходимо проводить правильную коммуникационную политику. Именно руководитель фирмы должен уделять должное внимание вопросам общения менеджеров с клиентами, так как не правильный подход к клиенту ведет к потере прибыли.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования - “Финпресс” 1998 г.

2. Журнал “Эксперт”- М., 9.12.96

3. Журнал “Эксперт”- М., 16.12.96.

4. Журнал “Итоги” - М., 7.12.97.

5. Журнал “Профиль” - М., 9.02.98.

6. Журнал “Канцелярское дело” № 1 -М.,13.05. 97.

7. Журнал “Канцелярское дело” № 4 -М., 29.05.97.

8. Журнал “Канцелярское дело” № 3 - М.,14.03.98.

9. Карич Д. Предпринимательский маркетинг.- М.: Прогресс, 1995.

10. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинг в системе управления предприятием; Развитие предприятия и конкурентноспособность: Сб. МДНТП.-М., 1990.

11. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.,1997.

12. Котлер. Ф. Основы маркетинга.- М., Прогресс, 1992.

13. Постановление Правительства РФ №1608 от 19.12.97.

14. Рекламные материалы международной выставки “Банк и офис 97”.

15. Соловьев Б.А. и др. Словарь-справочник: Школа маркетинга.

16. Швальбе. Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий.- М.,Изд-во “Республика”, 1995.

17. The Stationery Business Magazine № 4 1998.