**Комплекс маркетинговых коммуникаций**

**Маркетинговые коммуникации** – это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации инициируются и осуществляются коммуникатором в определенных условиях (окружающая среда). Посредством какого-либо материального носителя (стена, газета) и какого-либо средства (плакат, объявление) объект коммуникации (информация, сообщение) доводится до коммуниканта.

**Средства осуществления коммуникаций** – медиа или каналы коммуникаций, позволяют реализовывать функции передачи (транспортировки) и представление в той или иной форме сообщений от коммуникатора к коммуниканту. Рис. 1

Средство передачи сообщения

(газета, ТВ, радио)

Коммуникации

(поведение покупателя)

Коммуникатор

(поведение оферента)

Средство представления сообщения (объявление, видео и аудиоклип)

Окружающая среда

Медиаканал

**Рис.1** Элементы маркетинговых коммуникаций

Совокупность средств передачи (носителей) коммуникаций и средств представления (способов визуального изображения) содержания объекта коммуникации рассматривается как единый комплекс и называется медиа или каналом коммуникаций.

Носители коммуникаций в зависимости от способа переноса сообщений условно подразделяются на фонографические, бумажные, магнитные, электронные, конструкционные, а в зависимости от подвижности носителя – на стационарные и мобильные. В качестве носителей могут выступать и предприятия, и лица, ответственные за осуществление коммуникаций.

Средства представления содержания маркетинговых коммуникаций в зависимости от формы изображения сообщений могут быть лексикографическими, графическими, шрифтовыми, знаковыми, аппликационными, в виде аудио- и видео-фильмов, клипов, аудио- и видеопрограмм и т.д. А по возможности использования – однократные и многократные.

Медиа и их составляющие – носители и средства представления коммуникаций – эволюционно развиваются. Уровень развития медиа определяется научно-техническим прогрессом, состоянием общественного потенциала (принцип потребности); ресурсосохраняемостью (принцип вытеснения, но не отмирания уже имеющихся медиа); неравномерностью появления медианноваций во времени (принцип прогрессивного ускорения). Благодаря появлению магнитных и электронных носителей и мультимедиатехнологий процесс активного использования медиа значительно ускорился. Таблица 1

**Таблица 1. Развитие носителей маркетинговых коммуникаций**

|  |  |
| --- | --- |
| **Годы** | **Вид медиа** |
| 1450 | Книгопечатание |
| 1609 | Газета |
| 1682 | Журнал |
| 1829 | Фотография |
| 1840 | Электрический телеграф |
| 1875 | Телефон |
| 1895 | Кинематография |
| 1897 | Беспроводной телеграф |
| 1920 | Радио |
| 1954 | Телевидение |
| 1971 | Спутниковое телевидение |
| 1978 | Видео |
| 1981 | Персональный компьютер |
| 1983 | Компакт-диски, CD-плейер |
| 1990 | Цифровая мобильная связь |
| 2000 | Мультимедиа, гипермедиа |

Маркетинговые коммуникации по структуре в зависимости от конечной цели влияния на коммуниканта могут быть классифицированы на два вида:

* Коммуникации по поводу разработки, создания, совершенствования товара и его поведения на рынке;
* Коммуникации по поводу продвижения товара в зависимости от фазы его жизненного цикла.

Первый вид маркетинговых коммуникаций нацелен главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, которые участвуют в сети: фирма – поставщик – посредник – конкурент. Потребитель здесь вовлекается во взаимодействие только при исследовании потребностей и потенциального спроса. Цель взаимодействия – создание товара, который будет пользоваться спросом.

Второй вид маркетинговых коммуникаций ориентирован в первую очередь на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящиеся на рынке товаров и услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в приобретении товара, в совершении первой сделки или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия убеждением, стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, формирование общественного мнения (паблик рилейшнз), прямой маркетинг, спонсоринг, продукт - плейсмент, брендинг.

Продвижение может быть организованно путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов.

Цели продвижения, независимо от того, каким инструментом оно проводится, - завоевание на рынке определенной ниши для конкретного товара (марки) и обеспечение долгосрочного расширения этой ниши либо обеспечение краткосрочной прибыли для нее. Продвижение с целью долгосрочного роста рассчитано на получение прибыли в будущем за счет увеличения (завоевания) числа покупателей. Продвижение с целью получения краткосрочной прибыли ориентировано на немедленный доход. Выбор конечной цели продвижения, а соответственно и вида инструмента, зависит от того, на какой стадии, фазе жизненного цикла находится товар.

Применение инструментария обеспечивает выполнение следующих основных функций системы продвижения: стимулирование спроса; создание благоприятных условий для ценовой эластичности рыночного механизма спроса и предложения; информирование о свойствах и видах товара, качестве услуг; формирование и распространение имиджа и престижа фирмы; оповещение о распродажах, ярмарках, выставках; напоминание персональным клиентам или группам покупателей о ценовой и товарной политике фирмы; распространение сравнительной информации о результатах деятельности фирмы и фирм-конкурентов; перевод количественных и качественных характеристик товаров и услуг на язык потребностей покупателей.

Каждый инструмент коммуникативного микса воздействует на коммуникатора с помощью медиаканалов. Они позволяют проводить межличностные и неличностные коммуникации. Медиа являются составной частью комплекса маркетинговых коммуникаций и выступают в качестве интегратора и инноватора комплексных форм (мультимедиа) продвижения товаров с использованием современных мультимедиатехнологий (аудио-, видео-, теле-, компьютерные технологии) в системе коммуникативно – информационных процессов. Мультимедиа обеспечивают эффект присутствия клиента (продавца) в общении с компьютерной, виртуальной или реальной во времени средой за счет неограниченных возможностей предоставления информации и доступа к ней.

Комплекс маркетинговых коммуникаций осуществляет и структуру продвижения, т.е. такое сочетание инструментов продвижения, которое создает наиболее рациональную форму воздействия на покупателей при информировании их о товаре или услуге. Структура продвижения позволяет использовать наиболее важные преимущества каждого из инструментов продвижения, обеспечивать функциональное взаимодополнение комплексного инструментария и благодаря этому создавать синергетический эффект коммуникативного микса.

**Реклама** – это любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. Она является важнейшим инструментом продвижения товара в структуре коммуникативного микса.

С помощью рекламы формируется определенное представление покупателя о потребительских свойствах товара. Реклама осуществляется во имя главного экономического интереса производителя или посредника, что определяется ее целью. Целями рекламы могут быть увеличение товарного оборота, распространение или усиление имиджа товара, фирмы, ознакомление с продуктом, информация о функциях, полезности и стоимости продукта, усиление доверия к продукту и др.

Причинами возникновения и развития рекламы являются противоречия общественного производства, наличие постоянного компромисса между требованиями при разработке товара (конструкторские, технологические, законодательные, потребительские и др.) и непрерывными изменениями нужд и потребностей покупателей, невозможность создать товар, который соответствовал бы всем потребительским характеристикам.

В разные времена специалисты в области рекламы давали разное толкование слова «advertising» (рекламирование). Буквальный перевод трактовал рекламирование как дело привлечения внимания людей к товару, обслуживанию или месту продажи товара, магазину.

Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: психологии, маркетинга, журналистики, лингвистики, литературы и др. Реклама избирательна (умалчивает о недостатках товара), она может призвать начать и завершить сделку; осуществить предварительную продажу чего-то, с тем чтобы вы совершили покупку позднее; завлечь вас в магазин, в демонстрационный зал, чтобы вы, придя туда и увидев сверкающий отделкой товар, сказали: «Я беру это»; напомнить название фирмы; подтолкнуть потенциального покупателя к общению с фирмой для приобретения нового оборудования. Например, открывается новый комбинат. Вы не можете присутствовать на его открытии, но для создателя комбината важно, чтобы вы как потенциальный заказчик все же ознакомились с проектом. В этом случае вам направляют проспект об этом комбинате и какой-либо презент в знак признательности за ваше внимание к проекту.

Современная реклама не только извещает потенциальных покупателей о возможности покупки того или иного товара. Она помогает им более разумно совершать покупки, информируя о качестве, цене, способах применения и других фактах, которые покупатели хотят знать, прежде чем сделать выбор среди многочисленных схожих товаров. Кроме того, реклама способствует повышению жизненного уровня людей, стимулируя их усилия в приобретении более качественных вещей. Она также побуждает производственные и торговые предприятия предлагать товары лучшего качества.

Реклама, являясь частью экономических и рыночных отношений, непосредственно затрагивает взаимоотношения между людьми. Реклама – это скорее монолог, чем диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованностью в данном товаре. Если покупатель не проявил интерес, значит, диалог не состоялся и цель рекламодателя не достигнута.

Таким образом, рекламная деятельность многофункциональна. Реклама служит многим (продавцам, производителям и др.) для достижения разнообразных целей. Рыночные торговцы рекламируют продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам ниже розничных. Производители дают рекламу, чтобы побудить покупать их товар или услугу у розничных торговцев. Коммивояжер – разъездной представитель торговой фирмы – предлагает покупателям товары по имеющимся у него образцам. Правительство рекламирует продажу облигаций, идею рационального использования энергоресурсов, развитие туризма, экологическую защищенность атомной техники и технологий. Некоммерческие организации призывают в рекламе посещать церковь, вступать в союзы и общества, поддерживать того или иного кандидата на выборах и т.п.

**Стимулирование сбыта (продаж)** как форма продвижения товара (услуг) представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Оно служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара. Кроме того, эта форма продвижения товара охватывает и функцию координации между рекламой и продажей товара, а также все мероприятия, которые проводят оференты (производитель или посредник) для дополнительного оказания особого стимулирующего воздействия на посредника и его сотрудников, на работников службы внешних связей и на потребителя.

Исходя из целей стимулирования продаж выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара: содействие производителю; содействие посреднику; содействие потребителю.

Мероприятия первой группы проводятся внутренними и внешними службами предприятия – изготовителя продукции. Мероприятия второй группы осуществляются посредниками путем обучения и стимулирования своего персонала. Мероприятия третьей группы включают работу с потребителем благодаря стимулированию вторичных покупок, своевременному представлению прайс-листов, проведению бесплатной апробации продукта и т.д.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект воздействия на посредника или потребителя товара. Но с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары и контингент новых покупателей для постоянного взаимодействия.

*Мероприятия по содействию производителю* преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб, активизации процесса внутреннего и внешнего бенчмаркинга между сотрудниками, в функции которых входит продвижение товара.

*Мероприятия по содействию торговым посредникам* помогают решить следующие задачи: поощрение роста объема продаж; стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на постановку; поощрение обмена передовым опытом в реализации товара; снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т.д.

*Мероприятия по содействию потребителю* нацелены на ознакомление его с новым товаром (услугой); убеждение потребителя сделать покупку; увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок; снижения сезонной неравномерности приобретения товара.

Перечисленные основные мероприятия по продвижению товара осуществляются с помощью многочисленных приемов и средств; некоторые из них, наиболее часто применяемые, приведены в таблице 2.

**Таблица 2. Приемы и средства стимулирования сбыта**

|  |  |
| --- | --- |
| **Мероприятия** | **Задачи** |
| **Стимулирование потребителя**  Скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров  Бонусные скидки  Сезонные скидки  Предпраздничные скидки  Скидки по категориям потребителей  Скидки на устаревшие модели  Скидки при покупке товара за наличный расчет  Скидка при покупке товара с возвратом старой модели  Распространение купонов  Продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира  Бесплатные образцы для потенциальных покупателей  Конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры | Создание и улучшение процесса взаимодействия между товаром, фирмой и потребителем |
| **Стимулирование торговых посредников**  Скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара  Бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара  Бесплатная апробация образцов  Обучение и повышение квалификации персонала  Конкурсы дилеров  Реклама на местах реализации товара  Предоставление «сбытового зачета» за включение продукции фирмы-производителя в номенклатуру торгового посредника  Компенсация затрат на рекламу фирмой-продавцом при проведении совместной с посредником рекламной кампании  Скидки с цены в зависимости от объема, оборота и повторных покупок | Информирование, советы, стимулирование и мотивация торговых посредников для улучшения производственного потенциала торговли с целью поставки товаров |
| **Стимулирование фирмы-производителя**  Премии лучшим работникам  Предоставление дополнительного отпуска  Встречи работников торговли фирмы  Конкурсы продавцов фирмы  Распространение книг, буклетов, справочников о сбыте  Конкурсы служб внешних связей  Организация отдыха и туристических поездок для передовиков фирмы  Привлечение передовиков фирмы к обсуждению и распределению результатов деятельности фирмы  Моральное поощрение сотрудников – присвоение почетных званий, поздравление и вручение памятных подарков в дни торжественных мероприятий и личных праздников | Улучшение потенциала внутренней и внешней служб с помощью информирования, советов, обучения, стимулирования и мотивации |

Среди приемов и средств стимулирования сбыта наиболее эффективны скидки с цены, купоны, презентация товара, гарантии возврата денег, продажа товара в кредит, премии, лотереи.

*Скидки с цены* наиболее широко используются в работе с потребителями для поощрения их при регулярных покупках и приобретении товара в большом количестве.

*Купоны* – это сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы (скидку) при приобретении конкретных товаров. Распространяются купоны агентами по сбыту, почтой, через газеты и журналы, вложением их при упаковке товара.

*Презентация товара* включает проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей и специалистов к потребительским характеристикам товара.

*Гарантирование возврата денег* позволяет восстановить потерю имиджа товара и фирмы в случае неудовлетворенности покупателя товаром. Условием возврата денег является возврат товара в сохранности.

*Продажа товара в кредит* позволяет покупателю получить товар с рассрочкой платежа на определенный срок. Право собственности на купленный товар возникает у покупателя сразу после уплаты первого взноса.

*Премии* могут предоставляться в виде товаров, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара.

*Лотереи* используются для поощрения потребления товаров и привлечения новых покупателей. Одна из форм проведения лотерей – лотереи купонов, которые прилагаются к каждому или только к некоторым товарам. В качестве призов используются престижные товары, а также крупные денежные суммы.

Каждый из рассмотренных приемов и инструментов стимулирования сбыта имеет свои достоинства и недостатки, что необходимо учитывать при обосновании средств коммуникаций, таблица 3.

**Таблица 3. Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Инструмент** | **Достоинства** | **Недостатки** |
| Премии | Способствует росту объема продаж  Дополнительные расходы по сбыту незначительны  Привлекают дополнительный контингент покупателей | Кратковременность эффективного воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов – недостаточно сильный стимул для постоянных потребителей |
| Скидки с цены | Увеличивают объем сбыта  Наглядный и удобный в использовании | Недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей. Возможно отрицательное воздействие на престиж товарной марки |
| Гарантии возврата денег | Повышение престижа фирмы  Возможность формирования новых рынков | Незначительное влияние на рост объема продаж  Медленное проявление результата |
| Купоны | Хорошая восприимчивость потребителей  Значительный эффект при стимулировании потребления новых товаров | Высокие затраты  Небольшой охват потребительской аудитории |
| Продажа в кредит | Стимулирует сбыт дорогостоящих товаров  Укрепляет связи с потенциальными оптовыми и розничными покупателями | Зависимость от уровня социального обеспечения потребителей  Риск невозвращения оставшейся части кредита и процентов |
| Предоставление бесплатных образцов | Расширяет представление покупателя о товаре  Способствует вовлечению новых клиентов  Ускоряет процесс внедрения нового товара на рынок | Значительные расходы  Трудности с прогнозирование объема продаж |

**Личная продажа** – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара. В отличие от рекламы это средство коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога.

Личная продажа – это не только средство формирования плановых взаимодействий с покупателем, но и форма осуществления сбытовых операций, способ получения информации о потребителях, их отношении к покупке того или иного товара.

Процесс личной продажи – достаточно сложный комплекс процедур, в который входят такие этапы, как поиск потенциальных клиентов-заказчиков; идентификация заказчика; идентификация ситуации, презентация, адаптация презентации к личностным качествам продавца, проведение переговоров с заказчиком, контраргументация и заключение сделки, развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания.

По мере изменений условий рынка и конъюнктуры устаревают как стратегия, так и тактика управления личной продажей. Известно, например, что компания IBM, служба сбыта которой в начале компьютерной эры не имела себе равных, за последние 10 лет трижды проводила ее реорганизацию.

Новые возможности для личной продажи открывают телемаркетинг, который позволяет осуществлять систематическое и непрерывное поддержание связи с существующими и потенциальными заказчиками посредством телефона и интерактивной компьютерной программы, подключенной к базе данных. Телемаркетинг можно использовать в личной продаже для выявления заказчиков, предложения специальных сделок, предоставления информационных услуг, консультаций и проведения опроса заказчиков.

Логика личной продажи требует придерживаться определенных правил:

* выбор стратегии личной продажи зависит в основном от того, насколько потребитель-заказчик информирован о товаре и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобрана продавцом клиентура;
* потребитель купит товар только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о товаре, фирме и торговом агенте, предлагающем данный товар;
* торговый агент должен стремиться получить максимально возможный объем информации о потребителе как до начала переговоров о продаже, так и во время них;
* выгоды от покупки нового товара должны преподноситься заказчику или покупателю по схеме: отдельная характеристика товара (услуги) 🡪 выгода, которую может получить покупатель от данной характеристики товара 🡪 причина, по которой ему необходима эта выгода 🡪 слабые места существующего положения покупателя, связанные либо с отсутствием товара (услуги), либо с закупками этой продукции или продуктов-заменителей у конкурентов 🡪 ущерб, связанный со слабыми местами положения покупателя;
* если два конкурирующих предложения совпадают, то заказчик сделает покупку у того торгового агента, которому он больше доверяет, который ему больше нравится.

**Паблик рилейшнз (PR),** или работа (связь) с общественностью, направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Работа с общественностью, как и реклама, является инструментом коммуникативной политики предприятия и базируется на принципах взаимопонимания, правдивости, ясности, полной информированности и сотрудничества, единства слова и дела.

В России PR как совокупность комплекса мероприятий возникла в сфере финансов, коммерческих банков, а теперь охватывает бизнес-коммуникации в таких сферах, как телекоммуникации, фармацевтические, медицинские и образовательные услуги.

Практика показывает, что чем более бизнес зависит от общественного мнения о фирме, ее продукции и услугах, тем больше вложения необходимы в сферу коммуникаций с общественными образованиями, а это повышает значение PR как инструмента и средства роста эффективности взаимодействия субъектов маркетинговой системы с обществом.

Теория маркетинга-взаимодействия определяет основную цель PR как достижение взаимопонимания и согласия предпринимательской структуры с общественными организациями, с мнением общества в целом в сфере деятельности этой структуры. В контексте маркетинговых коммуникаций это означает, что цель деятельности той или иной фирмы – это удовлетворение потребности потребителя путем производства и продажи товара, отвечающего современным требованиям общества, а не получение запланированной прибыли.

Общая функция PR предприятия включает следующие основные функции: информационную, имиджа, управленческую, коммуникативную, сохранения жизнеспособности.

*Информационная функция* связана с предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении.

*Функция имиджа* означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении.

*Управленческая функция* – это регулирование позиции формы на рынке с учетом мнения общественности.

*Коммуникативная функция* ответственна за формирование контактов и взаимодействия предприятия с общественными и территориальными образованиями (объединениями, религиозными и партийными организациями, потребителями, другими странами).

*Функция сохранения жизнеспособности* предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной фирмы для общественности.

Средства и методы PR определяются в зависимости от установленных целей, которые достигаются благодаря конкретным мероприятиям PR.

В качестве важнейших можно отметить следующие мероприятия PR: сведения для журналистов; брифинги, пресс-конференции; издание указателей и справочников о PR; организация для общественности докладов, дней открытых дверей, праздников, торжеств и выставок о деятельности фирмы; издание или участие в издании журналов о PR; спонсорство и поддержка науки, исследований, образования, искусства и спорта; деятельность по охране окружающей среды; проявление заботы о детях и пенсионерах.

Установление действительных связей с помощью PR позволяет осуществлять регулярное распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между фирмой и конкурентными группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами федеральной и муниципальной власти.

Рост индивидуализации маркетинговых коммуникаций, определяемый индивидуализацией удовлетворения потребностей, все активнее воздействуют на процесс трансформации характера отношений между производителями и потребителями по поводу купли-продажи товара. Результатом таких преобразований бизнес - коммуникаций является переход от классического монолога массового маркетинга к диалогу с покупателем, рынком.

Личная продажа как способ реализации товара без посредников в основном использовалась для продвижения товаров производственно-технического назначения. Однако развитие новых средств, мультимедиатехнологий и их применение в коммуникациях (например, телемаркетинг, радио, Интернет и др.) позволило перенести этот метод сбыта и на рынок потребительских товаров и услуг.

Искусство и науку непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом стали называть **прямым маркетингом.**

Популярность прямого маркетинга значительно возросла в последнее десятилетие по ряду причин. Это внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения, позволяющих значительно увеличить количественно и качественно контактную аудиторию потребителей; дефицит времени у потребителей для осуществления покупок; распространение бесплатных услуг телекоммуникационными компаниями; возможность получения товаров по кредитным карточкам; повышение качества индивидуального обслуживания покупателей торговыми агентами ввиду роста их квалификации; возможность получения информации с помощью списков и электронной базы данных о потребителях.

Понятие прямого маркетинга в науке и практике до настоящего времени интерпретируется неоднозначно. Предлагаются три альтернативные концепции прямого маркетинга: сепаратная, интегративная и функциональная.

**Сепаратная концепция** использует самостоятельный инструментальный для продвижения товара, в отличие от инструментария классического маркетинга.

**Интегративная концепция** следует такой классификации прямого маркетинга, когда он рассматривается как самостоятельное звено, элемент маркетингового инструментария маркетинга - микса.

**Функциональная концепция** рассматривает прямой маркетинг только как форму проявления маркетинга, который основывается на индивидуальных рецептах маркетингового инструментария.

Прямой маркетинг может рассматриваться как любая форма маркетинга, направленная непосредственно на потенциальных покупателей фирмы в обход розничных торговцев, агентов, реализаторов товаров и других посредников.

С целью увеличения продаж с помощью прямого маркетинга используют интегрированный прямой маркетинг – совокупность мультимедиатехнологий или упорядоченное, последовательное применение маркетинговых медиа, например, проведения рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных контактов коммивояжеров с клиентами.

В отраслевом плане прямой маркетинг наиболее широко используется банками, в системе страхования, в электротехнике, точном приборостроении, машиностроении; в несколько меньшей степени применяется в энергетике, химии, строительстве, пищевой промышленности, на транспорте и в сфере услуг.

Стержнем системы прямого маркетинга является список, содержащий имена, адреса и телефонные номера тех лиц, в которых могут быть заинтересованы производитель или посредник. Информация о клиентах, покупателях заносится в базу данных фирмы для дальнейшего использования, а при необходимости может быть продана другим продавцам, производителям или посредникам, если они проявляют к ней интерес.

Работа по составлению и использованию списков клиентов должна проводиться деликатно, чтобы потребитель не потерял доверия к компании, обнаружив, что кто-то вмешивается в его личную жизнь.

В отличие от меценатства (это слово образовано от фамилии друга и советника римского короля Августа – Мецената, который проявлял бескорыстную заботу о поэтах), предполагающего бескорыстную заботу о благе других и готовность жертвовать для них своими личными интересами, спонсорство рассматривается как система взаимовыгодных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, регламентируемых условиями договора.

**Спонсоринг –** это спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа. Таблица 4

**Таблица 4. Объекты и области эффективного использования спонсоринга.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Объекты**  **спонсоринга**  **Области применения** | **Личность, группы, организации** | **Представления, мероприятия** |
| Реклама | Надписи на одежде  Оформление и проведение контрактных церемоний  Реклама тестирования | Надписи на лентах  Указатели в программах и плакатах  Название тем мероприятий именем или титулом спонсора |
| Стимулирование сбыта | Часы представления автографов  Торговые встречи, ярмарки  Доклады | Праздники для очень важных персон  Почетные ложи  Концерты специально приглашенных артистов |
| Паблик рилейшнз | Встречи с известными спонсируемыми лицами  Пресс-конференция  Доклады | Конгрессы, заседания  Почетные ложи  Концерты очень известных артистов |
| Личная продажа | Спонсируемые личности как представители предприятий | Беседы о продажах во время спонсируемых представлений |

Спонсор поддерживает спонсируемую фирму материальными или финансовыми средствами, чтобы она достигла конкретных целей. Одновременно спонсируемая фирма обязуется способствовать созданию и развитию успеха фирмы-спонсора, достижению ее маркетинговых целей.

В зависимости от целевой аудитории спонсорская деятельность подразделяется на три направления (таблица 5): *спонсоринг на целевых клиентурных рынках; спонсоринг в сфере формирования общественного мнения; спонсоринг по мотивации труда сотрудников фирмы-спонсоринга.*

Целями мероприятий спонсоринга могут быть:

* достижение и сохранение контактов, взаимодействие с конкретными целевыми группами;
* повышение уровня известности фирмы;
* создание имиджа фирме и/или продукту.

**Таблица 5. Типология и задачи спонсоринга**

|  |  |
| --- | --- |
| **Направление спонсоринга** | **Задачи маркетинговых коммуникаций** |
| Спонсоринг на целевых клиентурных рынках | Формирование осведомленности о фирме-спонсоре  Напоминание или укрепление благоприятного имиджа фирмы-спонсора |
| Спонсоринг в сфере формирования общественного мнения | Создание положительного имиджа фирмы-спонсора у «широкой публики»  Демонстрация финансовой устойчивости фирмы и ее надежности  Осведомление о приоритетности и конкурентоспособности товаров или услуг фирмы-спонсора |
| Спонсоринг (внутренний) по мотивации труда сотрудников фирмы-спонсора | Мотивация труда сотрудников  Стимулирование новых производительных методов труда и технологий  Создание положительного образа фирмы у поступающих на работу  Привлечение к сотрудничеству с фирмой-спонсором способных и талантливых людей |

Спонсируемая сторона берет на себя ответственность за пропаганду фирмы-спонсора – ее фирменного стиля (логотип, эмблемы) на спортивной одежде или на спортивных принадлежностях (ракетки, мотоциклы, автомобили, мячи и т.д.); упоминание спонсора в интервью СМИ; участие команды или известного спортсмена в рекламе фирмы-спонсора по ТВ или по радио.

*Спонсоринг в области культуры –* это совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства. Данный вид спонсоринга применяется в менее широком масштабе (около 25% общих затрат на спонсоринг), чем спонсоринг в области спорта. Это вызвано следующими причинами:

* численность зрительской аудитории относительно невелика;
* средства массовой информации недостаточно оповещают аудиторию о событиях и мероприятиях в мире искусства;
* общество негативно относится к связи искусства с предпринимательством, например с рекламой;
* высок уровень индивидуализации искусства, что требует относительно дорогих индивидуальных спонсорских мероприятий.

Наиболее успешная спонсорская работа проводится в таких сферах, как телевидение (телевизионные передачи), театр, эстрада. К сожалению, из-за невысокой (снижающейся) популярности классическая музыка, кино, изобразительное искусство менее привлекательны для спонсорства.

Спонсируемая сторона обязуется отражать деятельность спонсора, его товары и услуги в интервью, титрах кинофильмов и телепередач, публичных выступлениях, на пресс-конференциях, концертах и т.д. Деятели искусства могут осуществлять рекламу товаров и услуг фирмы-спонсора. В перспективе следует ожидать роста спонсоринга в области культуры.

*Социальный спонсоринг* реализуется в оказании поддержки лицам, организациям, общественным движениям в достижении социально значимых целей. Эта область спонсоринга находится в стадии формирования и характеризуется наименьшей долей охвата (около 7% общих затрат на спонсоринг).

Социальный спонсоринг направлен на развитие социальной инфраструктуры общества (например, здравоохранения в целом и отдельных медицинских организаций), исследование опасных для человека болезней; образование (оказание помощи школам, вузам, финансирование конкретных образовательных проектов, учреждение именных стипендий); проведение научных исследований актуальных физико-технических, экономических и социальных проблем; муниципальные нужды (решение проблем города); поддержку незащищенной категории населения (детским домам, инвалидам, малоимущим пенсионерам, домам престарелых).

Социальный спонсоринг набирает темпы и расширяется.

*Экоспонсоринг* выделился из социального спонсоринга ввиду его значимости для общества. Он связан, в первую очередь, с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства.

Спонсируемая организация или личность обязуется в этом случае распространять буклеты, фирменные знаки, сведения о конкретной продукции фирмы-спонсора. Экоспонсоринг – молодая ветвь спонсоринга, однако по темпам роста он опережает спонсоринг в области культуры, а его доля в структуре затрат на спонсоринг оценивается более чем в 7%.

**Продукт-плейсмент (Product-Placement) –** наименее развитая форма продвижения товара. Эта форма обязана своим появлением и ростом следующим тенденциям в развитии рыночных процессов:

* постоянное усиление конкуренции на всех рынках потребительских товаров;
* растущая антипатия к классическим формам рекламы;
* непрерывный рост потребительского рынка игровых фильмов как на телевидении, так и в видеосистемах;
* рост глобализации рынков потребительских товаров.

Под **продукт-плейсментом** понимают такую форму продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

Продукт-плейсмент применяется в следующих основных формах: родовой плейсмент, присущий определенному классу товара; имиджевый, или креативный плейсмент, инновационный плейсмент; обычный, общепринятый плейсмент.

Родовой плейсмент (определенного класса товара) осуществляется путем представления на переднем плане семейства товаров, причем марка товара неразличима (например, напитки, сигареты, чай, пиво).

В случае имиджевого плейсмента средство рекламы, например фильм, его тема, согласуется с определенной маркой товара или продуктом, который находится в центре внимания, содержания этого фильма (например, пиво «Степан Разин», пиво «Балтика», автомобиль «Лада»).

Если новшество (новый товар или услуга) внедряется с помощью системы продукт-плейсмента и становится доступным для большого круга потребителей, то говорят об инновационном плейсменте (например, часы «Seiko», видеокамера «JVC», телевизоры «Sony»).

Использование продукт-плейсмента наиболее действенно при следующих обстоятельствах:

* покупках проявляют внимание к продукту, который воспринимается без предварительного специального коммерческого разъяснения его потребительских характеристик;
* содержание фильма и имидж киноартиста могут быть перенесены на имидж продукта;
* благодаря непрерывным напоминаниям о продукте могут создаваться познавательный и качественный эффекты;
* продукт-плейсмент создает более высокое доверие к продукту и фирме, чем реклама;
* спрос потенциальных покупателей различаются во времени и территориально.

Несмотря на то что эффект рекламного воздействия продукт-плейсмента пока еще трудно точно оценить, эта форма продвижения товаров и услуг развивается сейчас и, очевидно, получит развитие в ближайшем будущем, так как она позволяет расширить границы коммуникативной политики для фирм – производителей товаров широкого потребления.

Сдерживающим фактором развития продукт-плейсмента является стоимость этой формы продвижения товаров и услуг. Существующие оценки затрат на продукт-плейсмент неоднозначны. Так, в Германии эти затраты оцениваются в пределах от 100 млн до 200 млн немецких марок, а в мировом сообществе – между 4 и 8 млрд долларов.

**Брендинг**

Эффективность маркетинга зависит не только и не сколько от рациональности применения маркетингового инструментария, сколько от соответствия товара, его потребительских характеристик потребностям рынка. Доведение этих характеристик до потребителя и создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к данной товарной марке среди существующих на рынке конкурирующих товаров является важной задачей маркетинга.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами и услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимоувязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендингом (от англ. Brand – клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Деятельность по разработке и реализации бренда называется брендингом (Branding).

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке. Основными характеристиками бренда являются:

* основное его содержание (Brand Essence);
* функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
* словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
* визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
* уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
* обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
* стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
* степень продвинутости бренда (Brand development Index);
* степень вовлеченности бренда в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты (Brand Loyalty).

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брендингом. Для этого товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендингом. Бренд кроме торговой марки и товарного знака включает сам товар или услугу, их характеристику, информацию о потребителе, описание преимуществ товара или услуги, которые автор бренда предоставляет потребителю, а также свой имидж.

Брендинг особенно нужен для товаров, которые обладают неощущаемыми или воображаемыми различиями. Это относится к товарам высокой технологии, для распознавания которых требуются особая подготовленность, грамотность потребителей, так как жизненный цикл товаров имеет тенденцию к сокращению, техническая сложность товаров возрастает, а явные различия между товарами одного назначения трудно уловить.

Создание бренда – творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке бренда профессиональную, специализированную фирму.

Процесс формирования понятийного аппарата категории «бренд» тесно связан с содержанием ядра товара, рациональностью его потребительских свойств, и торговой маркой, т.е. с именем, знаками, символами, рисунком, характеризующими степень аутентичности (подменности) товара и способность его быть идентифицированным (опознанным) покупателем с помощью товаров конкурентов.

Развитие бизнеса, повышение его доходности, изменение роли покупателя в процессе взаимодействия субъектов рынка, внедрение новых медиа-технологий, ориентация бизнес-коммуникаций не на товар, объемы его реализаций, а на индивидуальный подход к партнерству по бизнесу в ходе передачи коммерческого сообщения – все это потребовало дополнительных исследований сущности бренда, поиска его отличий от торговой марки, раскрытия экономической и социальной значимости бренда, его материальных и нематериальных активов.

**Таблица 6. Основные различия понятий бренд и торговая марка**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категория сравнения** | **Бренд** | **Торговая марка** |
| Основные составляющие | Комплекс ассоциаций, впечатлений, имидж | Название, изображение, звуковые символы |
| Объективность | Зависит от восприятия конкретного потребителя, субъективен | Является эксклюзивным, отличительным обозначением, объективна |
| Взаимоотношение | Бренд включает в себя торговую марку | Не каждая торговая марка может стать брендом |
| Развитие (динамичность) | Требует постоянного контроля и управления, учитывая изменяющиеся требования рынка и предпочтения покупателей | Единожды разработанная, закрепляется за владельцем юридически на определенный срок |
| Принадлежность | Может быть присвоен как целой компании, так и отдельным ее товарам/услугам | В международной практике часто присваивается определенному предприятию, а не отдельным выпущенным им товарам |
| Момент прекращения существования | Бренд существует до тех пор, пока он выполняет данное потребителю обещание | Прекращает свое существование в законодательном порядке |

**Таблица 7. Компоненты и выгоды бренда**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Компоненты бренда** | **Характеристика компонентов** | **Выгоды** |
| Материальные | Сама продукция (ядро товара, ее качество – запах, вкус, цвет, удобство упаковки)  Название бренда  Марка бренда | Физические атрибуты товара, его потребительские качества, рациональные потребности, переанализированность товара |
| Нематериальные | Доверие, надежность  Психологическое вознаграждение  Добавленная ценность  Качество дифференциации | Социальны и эмоциональные выгоды: статус, реализация мечты, религия, мораль, личная удовлетворенность, триумф, групповая идентичность, общение, интеллектуальное лидерство, духовное лидерство и т.д. |

Бренды стали мощным оружием, коммерческой силой, они участвуют в формировании и поддержке отношений, коммуникаций в системе «производитель – торговый посредник – инвестор – покупатель (потребитель). Тем самым бренд становится важнейшей характеристикой ценности покупателя наряду с такими атрибутами, как ориентация на долговременные отношения, удовлетворенность, сохранение и территориальная близость покупателя.

Бренд участвует в создании у покупателей комплекса ассоциаций, например, узнаваемости, защищенности, доверия, надежности, ощущения экологичности продукта. В этом контексте бренд выступает не только как инструмент, но и как новая медиатехнология, дополняющая философию и инструментарий маркетинга, становится ключевым фактором продвижения товара не только и не столько за счет за счет совершенного дизайна товара (и его упаковки), сколько за счет надлежащего дизайна использования этого товара.

Для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого формируется доверие потребителя, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое, эмоциональное вознаграждение потребителя от приобретения этого избранного им бренда и его использования. Со стороны продукта некоторое время проводятся маркетинговые мероприятия по позитивному отношению к бренду, ускоренному восприятию его потребителем, по добавлению ценности продукту, укреплению потенциала бренда и т.д.

**Комплекс маркетинговых коммуникаций**

Каждый вид продвижения товара или услуги имеет высокую результативность в том случае, если он применяется по назначению и/или в сочетании с другими элементами продвижения.

В зависимости от целевой аудитории и коммуникативной стратегии на рынке может применяться различное сочетание форм продвижения, которое представляет собой микс, т.е. комплекс маркетинговых коммуникаций.

Коммуникативная стратегия может быть двух видов: стратегия вынуждения – продвижение согласуется и направлено на конечного потребителя при условии, что его спрос является достаточным, чтобы убедить посредников произвести у производителя закупки продвигаемого товара; стратегия проталкивания – продвижение ориентировано на торгового посредника, при этом известно, что посредник сам будет осуществлять продвижение товара по возможным каналам распределения до пользователя товара.

Для определения наиболее эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций используют знание сильных и слабых сторон каждого субмикса комплекса маркетинговых коммуникаций, таблица 8.

Условием экономической эффективности (Ek) комплекса маркетинговых коммуникаций является отношение прироста дохода, эффекта (Э), полученного от использования этого сочетания форм продвижения товара, к сумме затрат, необходимых для осуществления этих форм продвижения (Зпр):

где I = 1… n – число элементов комплекса.

Экономическая эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций зависит также от условий продвижения, стадии жизненного цикла товара, уровня конкуренции, развитости мультимедиатехнологий, степени готовности потребителей к процессу купли-продажи.

Коммуникативная политика не будет осуществляться, если она не обеспечена свободным бюджетом комплекса коммуникаций. Бюджет планируется на год и представляет собой сумму денежных средств, которые предполагается использовать на комплекс или на отдельный элемент системы продвижения товара или услуги. Исчисление бюджета проводится различными методами, основными из которых являются: метод возможных расходов; метод фиксированного процента; метод максимальных расходов; метод соответствия конкурентам; метод соответствия целям и задачам фирмы.

**Таблица 8. Сильные и слабые стороны отдельных форм маркетинговых коммуникаций**

|  |  |
| --- | --- |
| **Достоинства** | **Недостатки** |
| **Реклама** | |
| Охват территориально распределенного рынка  Информирование потребителя о характеристиках товара и фирмы  Возможность репродукции  Хорошая интегративность в систему комплекса маркетинговых коммуникаций  Мобильность  Невысокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя  Возможность корректировки по времени | Отсутствие или слабая обратная связь с покупателем  Значительные потери по отношению к результативности охвата потенциальных покупателей  Достаточно высокие общие расходы  Невозможность индивидуального подхода, личного контакта с покупателями |
| **Личная продажа** | |
| Широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателями  Наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями  Избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей  Сокращение потерь по охвату полезной аудитории  Охват вполне определенных сегментов рынка  Возможности непрерывных коммуникаций и вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов | Высокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя  Невозможность охвата рынка, расположенного на большой территории  Большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала  Низкая эффективность использования медиасредств маркетинговых коммуникаций  Эпизодичность в продолжительности воздействия |
| **Паблик рилейшнз** | |
| Обеспечение покупателей достоверной, представительной информацией  Более эффективное восприятие покупателями  Широкий охват потенциальных покупателей  Незначительные потери  Возможность эффективного представления товаров и фирмы  Возможность коммуникаций с использованием различных медиа и СМИ  Долгосрочность | Эпизодичный характер коммуникаций  Невысокая эффективность формирования положительного имиджа фирмы и ее товара  Сосредоточение главного внимания не на потребительских характеристиках товара и деятельности фирмы, а на общих вопросах становления и развития рынка |
| **Стимулирование сбыта** | |
| Обеспечение маневренности роста сбыта товара  Хорошая интеграция с другими видами продвижения товара, рекламой, личной продажей  Ориентирование на незамедлительное совершение покупки  Создание привлекательности сделки благодаря введению стимулов в виде уступок, скидок  Возможность осуществления собственными силами и средствами фирмы  Небольшие потери в процессе осуществления | Краткосрочность, непостоянство продолжительности применения  Сложность определения успешности сбыта  Сравнительно высокие затраты  Невозможность применения, как правило, в сочетании с другими методами продвижения товара |

**Розничная торговля**

Розничная торговля (ритейл) – играет важную роль в нашем постоянно изменяющемся обществе. Кроме того, данная сфера является одним из основных источников занятости населения.

Розничная торговля (ритейл) – это комплекс видов деятельности по реализации товаров и/или услуг конечным потребителям для их личного использования или применения в домашнем хозяйстве. Их осуществление предполагает организацию крупномасштабного доступа к ним и относительно мелкие поставки их потребителям.

## Определение розничной торговли

Можно обратить внимание на следующие пункты:

Розничные торговцы продают товары или услуги конечному (не деловому) потребителю. Конечный потребитель покупает конечные продукты, которые не подвергаются никакому дальнейшему изменению вне дома или вне нерабочей внешней среды. Деловой или неконечный потребитель, с другой стороны, приобретает промежуточные товары производственного назначения, необходимые для выпуска других, конечных товаров или услуг. Древесина является конечным продуктом, если она продана домовладельцу для постройки забора, и промежуточным изделием, когда она продана плотнику для возведения забора у клиента.



Розничные торговцы закупают товары крупными партиями и продают их в небольших количествах потребителям. Последние используют их для личного или домашнего использования. Данная черта отличает розничных продавцов от оптовых торговцев или других отраслевых поставщиков (также закупают в очень больших количествах и продают в меньших). Оптовые торговцы обычно продают в количествах, которые являются слишком большими для личного, домашнего или внутриделового использования покупателем. Их потребители – розничные торговцы или другие оптовые торговцы, перепродающие большую часть того, что они покупают, или же промышленные фирмы – производители товаров и услуг.



Источником товаров для розничной торговли часто становятся разнообразные, весьма удаленные географически, даже глобальные, источники. Затем торговая компания перепродает товары через близлежащий магазин, заказ по почте, телевидение или интернет, организуя доставку и услуги по сбору денежных средств.



Розничные торговцы могут продавать услуги. Специализирующиеся на сервисе ритейлоры предлагают широкий круг услуг (от гаражей до ресторанов и банков), что требует специфических физических и технических навыков (как в случае с ремонтными услугами и ресторанным сервисом) или знаний (финансовые услуги). Как и ритейлоры товаров, они вкладывают существенные средства в оборудование и системы функционирования. Инвестиции дают должную отдачу только в том случае, если розничный торговец предоставляет большой объем услуг в пределах данного периода. Сервисные ритейлоры предоставляют относительно малые «порции» услуг большому числу клиентов.



Розничные торговцы продают товары большому числу розничных потребителей. Ритейлоры готовы продать свои товары любому, кто имеет возможность заплатить за них. Они ограничены только юридическими границами, как, например, запрет на продажу алкоголя несовершеннолетним, или собственной практикой дискриминации. Некоторые такого рода ограничения незаконны. К тому же любая дискриминация усложняет задачу генерирования прибыли, так как ограничивает либо продажи, либо перспективы привлечения наилучших работников.



Сущность и задачи розничной торговли

Розничная торговля (ритейл, ритейлинг) – это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого пользования.

Розничный торговец – это компания, продающая потребителям товары и услуги, предназначенные для личного пользования, последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей.

Розничные торговцы выполняют ряд функций, увеличивающих ценность продаваемых ими товаров и услуг. Они формируют соответствующий потребностям целевых групп покупателей ассортимент, дробят крупные партии товаров, поступающие от производителей, осуществляют хранение товарных запасов и предоставляют услуги, облегчающие процесс покупки и использования товаров.

*Формирование торгового ассортимента.* Производители специализируются на изготовлении отдельных типов продуктов. Если бы на рынке присутствовали только собственные магазины производителей, торгующие соответствующими товарами, потребителям пришлось бы немало побегать, прежде чем закупить все необходимые к обеду продукты.

*Дробление поступающих партий товаров.* Чтобы снизить затраты на перевозку, производители, как правило, отправляют розничным торговцам большие партии товаров в соответствующей упаковке и таре. А розничные торговцы предлагают продукты в количествах, соответствующих запросам отдельных потребителей и домохозяйств. В этом и заключается функция дробления поступающих партий товаров.

*Хранение запасов.* Поддерживая определенный объем запасов, розничные торговцы создают дополнительное преимущество для потребителей, так как затраты последних на хранение сокращаются. Если бы потребителям пришлось создавать собственные запасы, они были бы вынуждены вкладывать дополнительные средства в резервные товары, отводить площади под хранение и т.д. Но поскольку обязательства по хранению запасов берет на себя розничный торговец, зная, что их всегда можно приобрести в магазине.

*Предоставление услуг.* Розничные торговцы предоставляют покупателям услуги, облегчающие процесс покупки и использования товаров. Торговля демонстрирует имеющиеся у нее товары так, что потребители имеют возможность рассмотреть их, подержать в руках, а зачастую попробовать еще до того, как они совершат покупку. Специально обученные работники готовы в любой момент ответить на вопросы покупателей и сообщить дополнительную информацию о товаре.

Помимо вышеперечисленных основных функций, розничный торговец выполняет множество сопутствующих: изучает спрос, заключает договоры на поставку товаров, организует их доставку из мест их производства в места потребления, обеспечивает их сохранность и т.д. Тем самым розничный торговец обеспечивает возможность быстро, удобно, с минимальными затратами времени и сил приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора, недалеко от места работы или проживания и в необходимом количестве. Все это увеличивает ценность товаров и услуг для покупателей, и они согласны платить большую цену, а не покупать у производителя.

**Розничная торговля в Великобритании**

# Розничная торговля как процесс и как отрасль

Традиционно люди сравнивают ритейл с продажей товаров потребителям. Но розничные торговцы могут также продавать услуги. Фактически компания типа MC Donald’s действует как сервисные ритейлоры.

Измерение выпуска отрасли.

Экономическое и социальное значение ритейла как отрасли может измеряться различными способами. Один из них – оценка ее доли в национальном выпуске. Стандартной мерой выпуска в стране является валовый внутренний продукт (ВВП). В соответствии с системой Стандартной отраслевой классификации (СОК) национальная экономика подразделяется на различные отрасли одна из которых – розничная торговля. Фирма относится к данной отрасли в том случае, если важнейшей ее деятельностью является розничная торговля, измеряемая в терминах продаж. Например, основной вид деятельности компании Tesco – розничная торговля бакалейными продуктами, одеждой и другими товарами. В ее торговых центрах работают рестораны, компания занимается организацией общественного питания на предприятиях. Но Tesco классифицируется как компания – ритейлор, т.к. наибольшую выручку она получает от розничной торговли товарами. В то же время, весь ее выпуск, включая организацию общественного питания, принадлежит розничной торговле как отрасли.

Значение ритейла может измеряться и таким показателем, как уровень занятости в отрасли относительно полной занятости (таблица 1).

**Таблица 1. Занятость в розничной и оптовой торговле Великобритании, млн. человек**

|  |  |
| --- | --- |
| Занятость | 2000 г. |
| В Великобритании | 23,69 |
| В розничной торговле | 2,37 |
| В оптовой торговле | 1,09 |

Измерение монетарного вклада розничной торговли предполагает исчисление чистого выпуска или добавленной стоимости всех фирм отрасли. Данный показатель представляет собой выплаченную заработную плату и прибыль, заработанную в процессе коммерческой деятельности, и равен общему объему продаж или валовому выпуску компаний розничной торговли за вычетом налогов (типа НДС) и расходов на приобретаемые товары или услуги.

Наибольшее же распространение для описания розничной торговли получил показатель уровня торговой деятельности, или объем валовых продаж (товарооборот) компаний (еще один индикатор экономической и социальной роли отрасли) (таблица 2).

**Таблица 2. Объем продаж британской розничной торговли в текущих целях**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | £ млн. | Изменение, % |
| 1993 | 146 303 |  |
| 1997 | 178 303 | 21,9 |

Увеличение покупательских расходов в 1993-1997 гг. отражает стоимость розничных продаж в текущих ценах (фактически уплаченных потребителями ценах). Определенная часть изменений в объеме продаж связана с увеличением цен на приобретаемые потребителями товары. Следовательно, показатели объема продаж в рассматриваемый период несколько преувеличивают размеры бизнеса компаний отрасли. Для того чтобы получить более точную меру изменений объема продаж товаров или количества реализованной продукции, органы статистики повторно исчисляют гипотетические (в случае, если бы цены остались на уровне 1993 г) потребительские расходы (таблица 3).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | £ млн. | Изменение, % |
| 1993 | 146 303 |  |
| 1997 | 159 484 | 9,0 |

В соответствии с данными таблицы увеличение объема продаж британских компаний розничной торговли в 1993-1997гг. составило 9%. Различие в 13% в объемах продаж товаров в текущих и базисных ценах отражает среднее увеличение цен на товары за рассматриваемый период.

## Структура розничной торговли как отрасли

Отрасль розничной торговли включает разнообразные формы бизнеса, классификация которых используется для идентификации тенденций и анализа конкуренции. Бюро национальной статистики Великобритании использует описательную классификацию, основанную на различных типах современного ритейла.

*Магазины с преобладанием продовольственных товаров.* Компании розничной торговли, на предприятиях которых объем реализации продовольствия, спиртных напитков и табачных продуктов составляет более половины совокупного объема продаж (в денежном выражении). Они подразделяются на:



*Неспециализированные продовольственные магазины:* супермаркеты, кооперативные магазины и «удобные» магазины (магазины у дома), в которых представлен широкий ассортимент продовольственных товаров, а также непродовольственные линии.



*Специализированные магазины продовольственных товаров:* булочные, мясные и рыбные магазины, молочные и овощные магазины, магазины здоровой пищи, деликатесов, магазины, имеющие патент на продажу спиртных напитков на вынос, и магазины табачных продуктов.



*Магазины с преобладанием непродовольственных товаров:* компании розничной торговли, на предприятиях которых 50% и более объема реализации приходится на непродовольственные товары. Они подразделяются на:



*Неспециализированные непродовольственные магазины:* смешанные розничные торговые предприятия, предлагающие широкий ассортимент товаров.



*Текстиль, одежда и кожаная обувь:* магазины, торгующие модными товарами и обувью, галантереей и швейными изделиями бытового назначения.



*Магазины хозяйственных товаров:* магазины фарфора и стекла, магазины «Сделай сам» и магазины скобяных товаров, домашних электроприборов, музыкальной, радио- и телевизионной аппаратуры.



*Другие магазины:* антикварные, книжные и магазины канцелярских товаров, ковров и напольных покрытий, розничная торговля по каталогам, компьютерные магазины, офисные поставщики, цветочные магазины, центры садоводства, товары для фотографии и фотооптика, магазины спортивных товаров и товаров для досуга, магазины подержанных вещей, магазины игрушек и игр, магазины обоев.



*Внемагазинная розничная торговля и ремонт, включая:*



Компании, торгующие товарами по каталогам (почтовые заказы).



Внемагазинная розничная торговля, включая рыночные палатки, розничную торговлю «от двери до двери», торговые автоматы и мобильные магазины (автолавки).



Неспециализированные ритейлоры доминируют в розничной торговле продовольствием, тогда как «специалисты» - в непродовольственной торговле. Доля специализированных ритейлоров продовольствия снижается, поскольку в последнее время крупные супермаркеты развивают собственные отделы продуктов питания. В наихудшем положении находятся местные мясные магазины (обеспокоенность потребителей по поводу качества мяса и различные фобии, растущая популярность кафе и ресторанов, а также широко представленных в супермаркетах полуфабрикатов). Специализированные непродовольственные розничные торговцы извлекают выгоду из увеличивающийся сложности потребительских продуктов и возрастания потребительского спроса на большее разнообразие и выбор. Традиционный универмаг продолжает переживать снижение популярности перед лицом большего количества специализированных магазинов, которые имеют больший диапазон продуктов.

## **Формы розничной торговли**

Многие ритейлоры представляют свои услуги потребителям традиционными способами, которые требуют розничной торговой точки или магазина для того, чтобы быть ближе к своим потребителям, и используют традиционные методы обслуживания с прямым взаимодействием потребителя и продавца при осуществлении продажи. Однако развитие современных технологий увеличивает использование других форм розничной торговли, полностью или частично замещающих магазин и продавца, приводя к другим, косвенным формам взаимодействия (таблица 4).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Рядом | Далеко |
| От человека к человеку | Магазин | Телефон/Телевизор |
| Не от человека к человеку | Торговый автомат | Заказы по почте, э - почте, Интернету |

## **Социальная роль розничной торговли**

Успешные розничные торговцы признают, что люди хотели бы с течением времени быть свидетелями повышения общего уровня потребления и социальной сплоченности. Ритейлоры, участвующие в жизни местного или национального сообщества, получают политическую поддержку, которая позволяет им увеличить свой вклад в «общее дело». Повышению воспринимаемой ценности ритейла для сообщества способствует его центральное положение в социальной жизни, эффективные связи с общественностью и кампании по продвижению, включая оказание финансовой поддержки.

### **Успешная розничная торговля**

#### Дорога к успеху

Для того чтобы оставаться в бизнесе, различным торговцам, как и другим предпринимателям, необходимо создавать прибыль. Но генерирование прибыли сегодня не должно ставить под сомнение ее получение завтра. Достижение долгосрочного успеха предполагает планирование розничной торговли. Успех в ритейле, как и в бизнесе вообще, основывается на продвижении вперед по различным направлениям. К его факторам относятся, например:

Установление розничным торговцем рыночной позиции, позволяющей удовлетворять потребности четко определенной группы или групп потребителей:



* Рынок определяется так, чтобы фирма имела некие предлагаемые потребителем преимущества. Небольшие удобные магазины, дислоцированные в непосредственной близости к потребителям, сводят на нет преимущества по издержкам крупных супермаркетов своим продленым рабочим днем и сфокусированными товарными линиями.
* Ритейлор предоставляет соответствующие требованиям его потребителей товары.
* Он адаптирует товары и услуги к происходящим на рынке изменениям.

Поддерживание розничным торговцем своих рыночных позиций:



* Назначая цены, обеспечивающие повышение, в сравнении с конкурентами, воспринимаемой ценности за деньги.
* Используя соответствующие размещения оборудования и выкладку товара «пробуждая» скрытые и явные потребности потребителей, что способствует увеличению объемов покупок.
* Эффективно продвигая товары на протяжении определенного периода, что позволяет достичь плановых показателей продаж.

Эффективное управление розничным торговцем деятельностью магазина, торговлей по каталогам или системами телевизионных или интернет – продаж:



* Предсказывает продажи на определенный период с тем, чтобы оптимизировать товарные запасы.
* Обеспечивает высокий уровень потребительского сервиса, обращаясь с покупателями, как с личностями и удовлетворяя их требования относительно обслуживания.
* Обеспечивает безопасность потребителей и служащих, защищая магазин от воровства и хищений.

Эффективное управление ритейлом осуществляемыми «за сценой» операциями:



* Имеет соответствующую администрацию и процедуры управления персоналом, обеспечивающие эффективную поддержку торговой деятельности.
* Имеет надлежащее финансовое управление и процедуры контроля.
* Пользуется преимуществами новых разработок в физическом распределении и в информационных технологиях для планирования эффективной дистрибуции (доставка товаров в магазины и потребителям в пределах ожидаемого времени).

Поддерживание розничным торговцем своего бизнеса и положения сообщества:



* Использует соответствующие рекламные инструменты для формирования позитивного имиджа.
* Крупные торговые фирмы чаще других обращают внимание на проблемы охраны окружающей среды и вносят вклад в общественную жизнь, что способствует деловым отношениям с местными и центральными властями.

**Список литературы**

1. Э. Ньюмэн, П. Каллен, «Розничная торговля. Организация и управление», 2005.
2. Виктория Снегирева, «Розничный магазин», «Питер», 2005
3. А. Н. Романова, «Маркетинг», ИО «Юнити», Москва, 1995.