**Основы маркетинга (курс лекций)**

1. Сущность и понятие маркетинга

2. Цели, принципы и функции маркетинга

3. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

4. Комплекс маркетинга (маркетинг – микс, 4 «р»)

5. Концепции маркетинговой деятельности

6. Маркетинговая среда предприятия

7. Сущность и виды маркетинговых исследований

[8. Порядок проведения маркетингового исследования](#_Toc144828339)

[9. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации](#_Toc144828340)

[10. Анкетирование в маркетинговом исследовании](#_Toc144828341)

[11. Метод наблюдения при проведении маркетинговых исследований](#_Toc144828342)

[12. Эксперимент в маркетинговых исследованиях](#_Toc144828343)

[13. Маркетинговое понимание рынка](#_Toc144828344)

[14. Сегментирование рынка и позиционирование товара](#_Toc144828345)

[15. Факторы, влияющие на выбор потребителя](#_Toc144828346)

[16. Процесс принятия решения о покупке](#_Toc144828347)

[17. Поведение покупателей на рынке организаций.](#_Toc144828348)

[18. Процесс принятия решения о закупках](#_Toc144828349)

[19. Защита прав потребителей. Консюмеризм.](#_Toc144828350)

[20. Понятие товара в условиях рынка](#_Toc144828351)

[21. Товарная классификация](#_Toc144828352)

[22. Сущность марочного товара](#_Toc144828353)

[23. Упаковка как средство реализации маркетинга](#_Toc144828354)

[24. Производственная и торговая маркировка.](#_Toc144828355)

[25. Технология автоматизированной идентификации штриховых кодов](#_Toc144828356)

[26. Процесс разработки новых товаров](#_Toc144828357)

[27. Жизненный цикл товаров](#_Toc144828358)

[28. Товарный ассортимент и номенклатура продукции](#_Toc144828359)

[29. Сервис в товарной политике предприятия](#_Toc144828360)

[30. Политика ценообразования предприятия](#_Toc144828361)

[31. Факторы, воздействующие на решения по ценам](#_Toc144828362)

[32. Методы ценообразования](#_Toc144828363)

[33. Стратегии ценообразования](#_Toc144828364)

[34. Альтернативные каналы распределения и их функции](#_Toc144828365)

[35. Оптовая торговля](#_Toc144828366)

[36. Розничная торговля](#_Toc144828367)

[37. Мерчендайзинг](#_Toc144828368)

[38. Сущность и структура продвижения](#_Toc144828369)

[39. Выбор структуры продвижения товаров](#_Toc144828370)

[40. Личная продажа](#_Toc144828371)

[41. Сущность, виды и элементы рекламы](#_Toc144828372)

[42. Разработка рекламной кампании](#_Toc144828373)

[43. Рекламное обращение](#_Toc144828374)

[44. Основные направления работы с общественностью по системе «паблик рилейшнз»](#_Toc144828375)

[45. Основные мероприятия по стимулированию сбыта](#_Toc144828376)

[46. Участие предприятия в выставках и ярмарках.](#_Toc144828377)

[47. Прямой маркетинг](#_Toc144828378)

[48. Сущность бренда и брендинга](#_Toc144828379)

[49. Система фирменного стиля предприятия](#_Toc144828380)

[50. Информационные технологии в маркетинге фирмы](#_Toc144828381)

**1. Сущность и понятие маркетинга**

Современный рыночный механизм – это сложная система отношений. Основные элементы рыночного механизма (товарное предложение, покупательский спрос, цена) тесно связаны между собой, и умелое их использование предполагает профессиональные знания. За рубежом, в отдельных странах, накоплен огромный опыт эффективного функционирования рыночной экономики – на основе развития предпринимательства, конкуренции, свободных цен, прогнозирования и формирования спроса на товары и услуги, использования достижений науки и техники в производстве и реализации товаров, включая информационное обеспечение и рекламную деятельность. Правильно понимать рыночные процессы, умело организовать коммерческую деятельность позволяет маркетинг, который является отличительной уникальной функцией делового предприятия.

Термин *«маркетинг»* образован от английского слова *market*-*рынок* и означает «ориентацию на рынок». Однако это очень емкое понятие, его можно трактовать как:

новую систему взглядов на рыночное общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы общения, а также интересы потребителей и общества в целом;

научную дисциплину, систему теоретических и практических знаний, разрабатываемых в основном на микроэкономическом уровне;

один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли, увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов;

концепцию управления деятельностью предприятия и реализацией товаров, ориентированную на производство, сбыт, рынок и потребителя;

разработку на уровне предприятий комплексных программ создания, организации, производства и реализации на выбранных сегментах рынка определенных товаров.

Таким образом, маркетинг в его расширенном толковании охватывает все виды деятельности предприятий, направленные на выявление потребностей и удовлетворение запросов рынка, создание нового продукта и обеспечение его производства, организацию оптового распределения и розничного сбыта, обслуживание потребителей.

Маркетинг представляет собой целостную концепцию развития предприятия, философию его существования, осуществляемую таким образом, что система управления предприятием строится на принципах маркетинга, а процесс управления реализуется как маркетинговое управление. Как теоретическая концепция и особый, специфический вид коммерческой деятельности маркетинг возник в начале ХХ века в США. Можно выделить следующие четыре этапа в эволюции маркетинга.

*1.* *Эпоха массового производства* (конец XIX— начало XX века). В это время происходит становление машинного производства. Большинство предприятий придерживаются производственной концепции маркетинга. Производственная концепция (концепция совершенствования производства) исходит из того, что потребители предпочитают продукцию, которая доступна по цене и имеется в наличии. Основное внимание уделяется производству и производственному процессу, а также распределению. В качестве главной цели предприятия выступает максимизация прибыли. Основные задачи руководства - повысить производительность труда, снизить издержки, повысить эффективность системы распределения.

Маркетинг в современном понимании еще не был востребован. Дело в том, что низкая покупательная способность и неудовлетворенный спрос населения предоставляли предприятиям, применявшим производственную концепцию, хорошую возможность получения прибыли. За счет сокращения издержек производства и широкого распространения товаров предприятия получали хорошие результаты.

*2. Эпоха сбыта* (с середины тридцатых по пятидесятые годы двадцатого века). Появляется учение о сбыте, начинается массовое производство потребительских товаров. Основной задачей маркетинга становится сбыт. В это время господствующая концепция маркетинга — концепция интенсификации коммерческих усилий, которая отталкивается от убеждения, что товары, сбыт которых не стимулируется, не будут продаваться в объемах, желательных для производителя. Предприятия стремятся максимизировать прибыль за счет увеличения объемов продаж, применяя агрессивные методы стимулирования сбыта.

*3. Эпоха развития маркетинга* (шестидесятые - восьмидесятые годы двадцатого века). Формируется рынок потребителей, растет потребительская культура, и маркетинг рассматривается как научная основа принятия решений. Функции маркетинга расширяются, к ним добавляется изучение запросов и нужд потребителей. Широкое применение находит традиционная концепция маркетинга, которая предлагает достижение конечных результатов предприятий через определение потребностей целевых рынков и удовлетворение этих потребностей более эффективными и продуктивными способами, чем у конкурентов. Предприятия начинают больше внимания уделять изучению запросов потребителей, проводить маркетинговые исследования, а полученную информацию использовать при разработке новых товаров, их позиционировании, сбыте и т. д.

*4. Эпоха современного маркетинга* (с середины восьмидесятых годов по сегодняшний день). Этот этап характеризуется появлением и быстрым развитием информационных технологий, все большее коммерческое применение находит Интернет, происходит глобализация экономики. Предприятия начинают использовать концепцию социально-этического маркетинга и учитывать интересы не только своих потребителей, но и общества в целом. Основной задачей становится удовлетворение нужд потребителей при условии сохранения человеческих, материальных, энергетических, природных ресурсов. Большое внимание уделяется охране окружающей среды. Предприятия, осуществляя свою деятельность, принимают во внимание интересы своих партнеров по бизнесу, предоставляя всем субъектам рынка, возможность реализовать их потенциал, т. е. руководствуются концепцией «маркетинга взаимодействия». Целью предприятия становится удовлетворение запросов потребителей, партнеров, получение прибыли и достижение благополучия общества в целом

**2. Цели, принципы и функции маркетинга**

Практическая деятельность маркетинга, так или иначе, затрагивает интересы каждого человека: рядового покупателя, продавца или государственного законодателя. Покупатель желает, чтобы рынок предложил ему высококачественные товары по умеренным ценам и в удобных для покупки местах. Продавцу нужно продать товар, а для этого предварительно решить ряд вопросов по поводу характеристики товара, дизайна, цены, рекламы и т.д. Государственного законодателя интересуют проблемы надежности и безопасности выпущенных товаров, их качество, уровень цен, проблемы сервиса. Все *требования к системе маркетинга* Ф. Котлер выделил в четыре группы:

достижение максимально возможного высокого уровня потребления;

достижение максимальной потребительской удовлетворенности;

предоставление максимально широкого выбора товаров;

максимальное повышение качества жизни.

Из сущности маркетинга – производить то, что, безусловно, находит сбыт, а не пытаться навязать покупателю несогласованную с рынком продукцию – вытекают основные *принципы маркетинга*.

«Потребитель – король», т.е. деятельность предприятия должна быть нацелена на конечные коммерческие результаты.

«Производить то, что продается, а не продавать то, что производится», т.е. предприятие должно ориентироваться на долговременный результат маркетинговой деятельности.

«Создавая товар, создавать и потребителя», означает единство и взаимосвязь стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным одновременным воздействием на них.

Дифференцированный подход, как к товарным рынкам, так и к самим товарам.

Гибкость и оперативность системы в условиях острейшей конкуренции.

Основные *функции маркетинга* определяются его принципами. Выделяют следующие функции маркетинга:

аналитическая;

производственная;

сбытовая;

организационная.

**3. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок**

*Маркетинг* – *вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.* Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. *Нужда* – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Они составляют природу человека. Это и физические нужды в пище, тепле, одежде, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении. Следующей исходной идеей маркетинга является человеческая потребность. *Потребность* – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому человек выбирает те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. *Запрос* – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются соответствующим товаром. *Товар* – это все то, что может удовлетворить потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Термин товар подчас можно заменить другим термином: «удовлетворитель потребности» или «средство возмещения».

Потребность в маркетинге, появляется тогда, когда люди удовлетворяют свою нужду с помощью обмена. *Обмен* – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих пяти условий:

сторон должно быть не менее двух;

каждая сторона должна располагать ценностями, в которых заинтересованы обе стороны;

каждая сторона должна быть способна осуществить доставку своего товара;

каждая сторона может принять или отклонить предложения другой стороны;

каждая сторона должна быть уверена в целесообразности обмена.

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. *Сделка –* коммерческий обмен ценностями двух сторон. Различают классическую денежную сделку, когда взамен предоставляемого товара передаются деньги, и бартерную сделку, при которой обмениваются объектами или услугами без посредства денег.

*Рынок* является главным объектом маркетинга и означает – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов. Цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

**4. Комплекс маркетинга (маркетинг – микс, 4 «р»)**

*Комплекс маркетинга* – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга включаются все инструменты, которыми может оперировать предприятие, чтобы управлять спросом на свой товар. Существует четыре основные группы таких инструментов: это товарная, ценовая, коммуникационная и сбытовая политика. Другое часто употребляемое название комплекса маркетинга – модель 4Р (Product – товар, Price – цена, Р1асе – место, Promotion – продвижение).

*Товарная политика*. Основные задачи товарной политики – обеспечение конкурентоспособности товара, анализ его жизненного цикла и формирование ассортимента. *Товаром* является все, что может удовлетворить какую-либо потребность и предлагается рынку с целью продажи. Разработка товарной политики предполагает определение конкретного набора товаров, который предприятие будет предлагать для продажи.

Каждый товар рассматривается на четырех уровнях. Первый уровень – это ядро товара, товар по замыслу. Второй уровень – товар в реальном исполнении. Он представляет собой ядро товара, реализованное в основных физических характеристиках товара, и обладает пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, уникальным оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. Третий уровень – товар с подкреплением – означает, что к основным характеристикам товара прибавляются дополнительные, с появлением которых потребитель получает дополнительные удобства при приобретении или использовании товара. Четвертый уровень – товар в полном смысле – включает в себя то, как потребитель воспринимает товар в целом, то есть образ товара в сознании потребителя.

Жизненный цикл товара – это модель изменения во времени отношения потребителей к товару. Чтобы правильно сформировать производственную программу предприятия, необходимо определить, на каком этапе жизненного цикла находится товар. Жизненный цикл товара имеет несколько этапов: разработки товара и выведения его на рынок, роста, зрелости и упадка. Каждый из этих этапов имеет свои особенности и требует принятия отдельных решений в рамках товарной политики.

Формирование ассортимента подразумевает выбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом целевых сегментов. В ассортимент должны входить товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла. Структура ассортимента товаров – это процентное соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе. Широта ассортимента определяется количеством товарных групп (товарных линий) и наименований. Глубина ассортимента характеризует число позиций в каждой товарной линии и определяется количеством разновидностей товара. Глубокий ассортимент включает много сортов и вариантов товара в пределах одной товарной группы, например, разных марок, расцветок и т.д.

*Ценовая политика* подразумевает установление на товары предприятия оптимальных цен и их изменение в зависимости от ситуации на рынке с целью завоевания определенной доли рынка, обеспечения намеченного объема прибыли и решения других стратегических и оперативных задач. При ценообразовании следует учитывать множество постоянно меняющихся факторов, влияющих на уровень устанавливаемой цены: издержки производства, цены и ценовые стратегии конкурентов, величина и характер спроса, каналы сбыта и характеристики товара. В основе ценовой политики должны лежать общие цели предприятия. При формировании ценовой политики важно иметь в виду, что ценовая политика – развивающийся процесс, учитывающий постоянно меняющееся конкурентное окружение и меняющиеся потребности клиентов.

*Сбытовая политика* подразумевает выбор оптимального варианта распределения товара и стратегии охвата торговых точек. Сбытовая политика предприятия должна соответствовать общей стратегии предприятия и учитывать специфику товара, характеристики целевой аудитории, возможности и особенности предприятия. *Распределение* – это процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю. Разрабатывая сбытовую политику, предприятие должно выбрать вид канала распределения (это совокупность посредников, способствующих процессу перемещения товара от производителя к потребителю). Прямые каналы – это формы перемещения товара без участия посреднических организаций. Косвенные каналы – это формы перемещения товара через независимую или координируемую сбытовую сеть. Смешанные каналы объединяют черты прямых и косвенных каналов распределения.

Длина канала определяется числом уровней, из которых он состоит. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Выбор варианта охвата рынка: эксклюзивный сбыт (распределение на правах исключительности), когда только один торговый посредник получает право продавать товар, селективное распределение (избирательная система сбыта), когда предприятие отбирает небольшое число торговых посредников, интенсивное распределение – максимальный охват рынка и увеличение числа торговых точек.

*Коммуникационная политика* состоит из четырех основных средств воздействия.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Личная продажа– это различные формы передачи информации при непосредственном общении.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) – это управляемый процесс коммуникации между предприятием и обществом, цель которого – вызвать благоприятное впечатление о деятельности предприятия у всего общества.

**5. Концепции маркетинговой деятельности**

Эволюцию маркетинга необходимо рассматривать как результат развития рыночных отношений, который всегда определял способы функционирования сбытовых и производственно-сбытовых систем. Одновременно с этим претерпевали изменения и концепции управления предприятиями, среди которых мировая наука и практика выделяет следующие.

*1. Концепция совершенствования производства* – одна из самых старых концепций, ориентирована на внедрение высокотехнологичных производственных потоков, повышение объема производства, а также производительности и эффективности труда (в результате перечисленных действий происходит снижение себестоимости и цены, а значит, увеличение продажи). Упор на эту концепцию оправдан в двух случаях: когда спрос на товар превышает предложение или же когда себестоимость товара слишком высока, и ее необходимо снизить.

*2. Концепция совершенствования товара* – предусматривает привлечение потребителя путем повышения качества продукции, улучшения эксплуатационных характеристик. Эта концепция более прогрессивная по сравнению с предыдущей, но довольно опасная. В погоне за качеством можно не заметить переориентации потребителя на более доступные или качественные товары конкурентов.

*3. Концепция интенсификации коммерческих усилий* – предполагает решение вопросов торговли, рекламы через ключевую фигуру торговли – продавца. Цель концепции – любой ценой заставить потребителя купить товар, в котором потребитель сразу, может быть, и не заинтересован.

*4. Концепция маркетинга* – предлагает достижение конечных результатов предприятий через определение потребностей целевых рынков и удовлетворение этих потребностей более эффективными и продуктивными способами, чем у предприятий-конкурентов. Концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию маркетинга часто путают. Известный маркетолог Левит поясняет: «Коммерческое усилие по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя»

*5. Концепция социально-этичного маркетинга* – предусматривает сочетание интересов потребителя, производителя и общества (торговля с учетом экологии, общественной морали, региональных особенностей и т.д.). Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех основных факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

**6. Маркетинговая среда предприятия**

Предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, определяемых многообразием отношений, складывающихся как внутри его, так и между ним и другими экономическими субъектами. Совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами предприятия, влияющих на его стратегию, составляет *маркетинговая среда предприятия*. Маркетинговая среда слагается из микро- и макросреды.

*Микросреда* представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории.

*Поставщики* – это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

*Маркетинговые посредники* – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров:

– фирмы, специализирующиеся на организации товародвижения;

– агентства по оказанию маркетинговых услуг;

– кредитно-финансовые учреждения.

*Клиентура* – это непосредственные потребители товаров, оптовые и розничные торговцы, государственные учреждения и зарубежные потребители.

*Конкуренты* – это фирмы, группы людей, занимающиеся производством и реализацией аналогичных товаров.

*Контактные аудитории* – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к деятельности фирмы и оказывает влияние на ее работу:

финансовые круги – обеспечивают фирму капиталом (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, фондовые биржи, акционеры);

средства информации (газеты, журналы, радиостанции и телецентры);

государственные учреждения;

гражданские группы действий – организации потребителей, группы защитников окружающей среды, представители национальных меньшинств и т.п.;

местное население – окрестные жители, общинные организации;

широкая публика;

внутренние контактные аудитории – собственные рабочие и служащие, управляющие, члены совета директоров.

*Макросреда* представлена факторами более широкого социального плана:

– *демографические* (мировой демографический взрыв, снижение или увеличение рождаемости, старение населения, миграция населения, перемены в семье, повышение общеобразовательного уровня и рост числа служащих);

– *экономические* (уровень покупательной способности и причины, его обусловливающие, увеличение текущих расходов, уровень цен, размер сбережений, доступность получения кредита);

– *природные* (состояние окружающей среды, дефицит природных средств, рост цен на энергетические ресурсы);

– *научно-технические* (ускорение НТП, рост ассигнований на НИОКР – около 2% от суммы товарооборота, ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров);

– *политико-правовые* (законодательные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность, контроль выполнения законов, наличие различных общественных организаций и объединений по защите интересов потребителя);

– *факторы культурного окружения* (приверженность традиционным культурным ценностям, взаимоотношения людей друг с другом, отношения людей к себе, к общественным институтам, обществу, природе, мирозданию).

Важнейшим обстоятельством, обеспечивающим прибыльность работы, считается точный и своевременный учет влияния факторов микро- и макросреды предприятия.

**7. Сущность и виды маркетинговых исследований**

*Маркетинговое исследование* - это систематические поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой сфере. Основные цели маркетингового исследования:

• уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений;

• следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии. Это:

• изучение характеристик рынка;

• замеры потенциальных возможностей рынка;

• анализ распределения долей рынка между фирмами;

• анализ сбыта;

• изучение тенденций деловой активности;

• изучение товаров конкурентов;

• краткосрочное прогнозирование;

• изучение реакции на новый товар и его потенциала;

• долгосрочное прогнозирование;

• изучение политики цен.

Направления маркетинговых исследований определяются выбором изучаемых объектов. На практике применяются различные виды маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по ряду признаков.

Для решения отдельных проблем достаточно изучить уже имеющуюся (обычно опубликованную) информацию. В таком случае говорят о *кабинетном* исследовании. Если информация собирается с использованием опросов, наблюдений и экспериментов, речь идет о *внекабииетном* (полевом) исследовании.

*Поисковые* исследования осуществляются с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез). Основной акцент при этом делается на поиск идей и информации, помогающей понять проблему. *Описательные* исследования фиксируют маркетинговые проблемы, ситуации, конъюнктуру рынков, частоту возникновения того или иного события, констатируют факты (например, отношение потребителей к предлагаемым товарам и т.п.). Т. е. фирма стремится получить ответы на вопросы: кто, что, где, когда, как. А на вопрос «почему?» ответ может быть получен путем осуществления аналитических исследований, которые проводятся для проверки гипотез о причинно-следственных связях (например, будет ли снижение цены товара на 5 % компенсировано увеличением объема продаж, обусловленного этой акцией). В основе аналитических исследований лежит стремление специалистов понять причины изменения, к примеру, доли рынка предприятия, поведения потребителей и т.п.

В зависимости от вида собираемой информации маркетинговые исследования подразделяются на количественные и качественные. *Количественные* исследования предназначены исключительно для получения ответов на вопросы: кто, где, когда, сколько. Они предполагают формализацию исследования и его результатов (с использованием количественных оценок, экономико-математических и статистических моделей и т.д.). *Качественные* исследования подходят для получения ответов на вопросы: что, как, почему. Они предполагают неформальный анализ и использование качественных оценок.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда принципов.

*Во-первых*, исследования не должны носить случайный или фрагментарный характер. Изучать явления и процессы необходимо комплексно и системно, во всей их полноте, взаимосвязи и развитии.

*Во-вторых*, при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности.

*В-третьих*, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми этическими нормами, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

*В-четвертых*, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных действий (этапов):

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.

2. Отбор источников информации.

3. Сбор информации.

4. Анализ собранной информации.

5. Представление полученных результатов.

Исследования в области маркетинга должны проводиться постоянно и в случае необходимости (эпизодически), так как маркетинг – это непрерывный процесс.

**8. Порядок проведения маркетингового исследования**

Исходным пунктом маркетингового исследования является точная формулировка его целей и задач. Они прямо вытекают из специфики *проблемы*, актуальной для предприятия в тот или иной момент времени. Выделяют следующие основные подходы к выявлению проблем управления маркетингом: анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия; экспертный опрос руководителей и специалистов; наблюдение за выполнением маркетинговых функций. Из выявленных проблем вытекают *цели* маркетинговых исследований, важнейшим аспектом которых является выявление специфических типов информации, необходимой для решения изучаемой проблемы. *Задачи* выражают научные и практические потребности, ради которых проводится исследование, поясняют тему и цель, ведут к ее конкретизации, устраняют неопределенность. Выявление проблемы, цели и задач исследования обеспечивает возможность формирования *рабочих гипотез*.

*Рабочая гипотеза* — это предположение относительно сущности изучаемых явлений, процессов и связей между ними, подлежащее проверке путем проведения маркетингового исследования. Ее разработка представляет, по сути, фундамент будущего исследования и является сложным творческим процессом. Гипотеза должна:

- достоверно, адекватно отражать проблему,

- предлагать способы решения проблемы и предсказывать вероятные последствия их реализации;

- обеспечивать возможность проверки на эмпирическом материале.

Рабочая гипотеза является основой для той системы показателей, которые необходимы для данного исследования и которые можно получить из различных источников информации.

*Отбор источников информации* направлен на определение тех из них, которые позволяют получить наиболее полную, достоверную и актуальную информацию. Оптимальный выбор источников освобождает от излишних усилий по сбору данных, бесцельных поисков нужных сведений там, где их не может быть. Основной задачей при этом является получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью. Вся маркетинговая информация предприятия рассматривается как совокупность первичных и вторичных данных.

Изучение источников *вторичной информации* помогает исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией на рынке, тенденциями изменения объемов продаж и прибыли, конкурентами, направлениями технического прогресса и т.п. А в ряде случаев вторичной информации бывает вполне достаточно для достижения целей конкретного исследования и принятия соответствующих маркетинговых решений.

*Первичная информация* собирается посредством специально проводимых маркетинговых исследований с использованием следующих методов: опрос, наблюдение, эксперимент. Выбор конкретного метода получения информации определяется целью исследования, изучаемыми признаками и их носителями (потребители, товары, предприятие в целом и т.д.).

*Сбор информации* производится по четко разработанной системе. В противном случае возможны повторы, потеря объективности, недостаток данных и т.п. Тщательно составленный план сбора данных значительно облегчает процесс накопления необходимой информации, делает его целенаправленным и освобождает от поиска ненужных сведений.

Маркетинговые исследования (в частности, опросы) из-за временных и финансовых ограничений носят чаще всего *выборочный* характер. В современных исследованиях используется принцип, сформулированный во французской поговорке: «Если хочешь оценить качество вина, не обязательно выпивать всю бочку». На основании изучения некоторой части (выборки) целевой группы (генеральная совокупность) можно сделать вывод о поведении, мнении, отношении и т.п. всей целевой группы. При этом возникают два принципиальных вопроса:

сколько единиц генеральной совокупности необходимо опросить?

как они должны подбираться, чтобы обеспечить репрезентативность (соответствие характеристик выборки характеристикам изучаемой генеральной совокупности)?

Методика выборочных исследований основывается на положениях статистики и теории вероятностей (предельных теоремах больших чисел).

Важным является не только формирование выборки, но и определение ее размера. В реальности это представляет собой поиск компромисса между тем, что предлагает теория для обеспечения определенной точности результатов исследования, и тем, что позволяют финансовые возможности. На практике применяются несколько подходов к *определению размера выборки*.

Наиболее простым является произвольный подход. Например, бездоказательно принимается, что для получения необходимых данных выборка должна составлять 5 % от совокупности. В этом случае невозможно установить точность получаемых результатов. Объем выборки может быть установлен исходя из неких заранее определенных условий. К примеру, заказчик рекомендует сторонней организации провести исследование, используя выборку численностью 500 человек.

Во многих случаях в качестве главного аргумента, определяющего размер выборки, используется стоимость проведения исследования. Так, в бюджете маркетинга закладываются затраты на проведение исследований, которые нельзя превышать. Понятно, что в данном случае ценность получаемой информации в расчет не принимается. В то же время необходимо отметить, что в ряде случаев и небольшая по размерам выборка может дать достаточно хорошие результаты.

Наиболее теоретически обоснованным и корректным является подход к определению размера выборки на основе базовых положений математической статистики.

После определения размера выборки начинается непосредственно сбор информации. При этом могут иметь место многие погрешности: неверное определение типа респондента, неучет мнения тех, кто отказался участвовать в опросе, ложные оценки, даваемые респондентами преднамеренно. Возможна фальсификация данных со стороны лица, собирающего информацию (например, самостоятельное заполнение анкет). Ошибки могут возникнуть также при записи ответов и переписывании собранной информации из анкет. Таким образом, причины возникновения невыборочных ошибок могут быть связаны как с респондентами, так и с лицами, осуществляющими сбор данных. Ошибки, связанные с респондентами, часто возникают в результате проявления эффектов тестирования, ролевого подбора, тенденций в ответах.

*Эффект тестирования* связан с тем, это респонденты в процессе исследования не всегда ведут себя естественным образом. Если, к примеру, посетитель ресторана заполняет анкету в присутствии администратора, то существует опасность, что клиент не отразит в ней своего действительного мнения. Изменения в поведении респондентов могут быть как сознательными, так и бессознательными. Чтобы избежать этого, необходимо обеспечить анонимность респондента, которая в значительной степени будет гарантировать достоверность данных.

*Эффект ролевого подбора* связан с высокой самооценкой респондентов. Тот факт, что человек избран для интервью или наблюдения, заставляет его задать себе вопрос: «Какую личность я собой представляю, если меня пригласили участвовать в исследовании?» Респонденты иногда считают, что они относятся, чуть ли не к особому роду людей, поскольку были отобраны для выполнения определенной роли. По этой причине, например, во время интервью, касающегося качества питания в ресторане, клиент-дегустатор может проявить чрезмерную критичность (даже если блюда будут более высокого качества, чем у него дома).

Практика свидетельствует, что при проведении маркетинговых исследований проявляется также *эффект тенденций* в ответах:

респонденты более склонны подтверждать, а не опровергать утверждения, содержащиеся в анкетах;

- при использовании многоразрядных шкал измерений категоричные ответы даются чаще, чем умеренные.

Ошибки, связанные с лицами, осуществляющими сбор информации, обусловлены проявлением отмечаемой во многих исследованиях особой реакции респондентов на голос, внешний вид (иногда даже на пол и возраст) исследователя, порождающей недостоверность ответов. На результат взаимодействия исследователя и респондента оказывают существенное влияние их характеристики и психологические особенности.

*Анализ и интерпретация информации* имеют целью помочь исследователю извлечь из имеющихся данных максимум полезных сведений, позволяющих сделать определенные выводы и заключения. При осуществлении анализа информации используются описательные методы и методы исследования зависимостей и взаимосвязей. Выбор того или иного метода анализа информации зависит не столько от характера и направления связей между переменными, сколько от решаемой проблемы. В табл. 2.6 показаны возможные варианты использования отдельных методов для решения типичных задач маркетинговых исследований.

*Таблица. Области применения методов анализа информации*

|  |  |
| --- | --- |
| Анализ | Типичная постановка вопроса |
| Корреляционно-регрессионный | Как изменится объем продаж при сокращении расходов на рекламу на 10 %?  Какова будет цена товара в следующем году? |
| Вариационный | Влияет ли цвет рекламного обращения на запоминаемость рекламы?  Влияет ли выбор каналов сбыта на объем продаж? |
| Кластерный | Можно ли покупателей разделить на отдельные сегменты?  Как можно классифицировать покупателей по степени их интереса к рекламе? |
| Факторный | Можно ли сократить до небольшого числа множество характеристик, которые потребители считают важными при покупке товара?  Как можно описать различные товары с точки зрения этих характеристик? |
| Дискриминантный | Можно ли считать определенного человека, учитывая его возраст, доход, образование, потенциальным покупателем товаров предприятия?  Можно ли считать определенного человека представителем того или иного сегмента рынка? |

*Представление результатов исследования* может быть осуществлено в виде краткого общедоступного изложения его сути или в виде полного научного отчета, в котором в систематической и максимально наглядной форме (таблицы, графики, диаграммы и др.) излагаются схема исследования и детально обоснованные выводы и рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации.

Примерная структура отчета выглядит следующим образом:

введение;

методология исследования;

результаты исследования;

выводы и рекомендации;

приложения.

*Введение* знакомит читателя с общей целью отчета, целью исследования, актуальностью анализируемых проблем.

В *методологическом разделе* с необходимой степенью детализации отражаются объект исследования и используемые методы. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов.

Главным в отчете является раздел, в котором излагаются *результаты исследования*. Его содержание рекомендуется строить вокруг целей исследования. Очень часто логика данного раздела определяется структурой анкеты, поскольку вопросы в ней излагаются в определенной логической последовательности.

При проведении исследований неизбежно возникают те или иные проблемы. Их не следует скрывать. Поэтому в отчет часто включается раздел «Ограничения исследования»: здесь определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, финансовых и технических средств, квалифицированного персонала и т.д.) на полученные результаты.

*Выводы и рекомендации* основываются на результатах проведенного исследования. Они должны быть аргументированными, достоверными и представлять собой предложения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из результатов исследования.

В *приложения* к отчету выносится дополнительная информация (таблицы, анкеты, бланки интервью и т.д.), необходимая для более глубокого осмысления полученных результатов.

**9. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации**

Одним из наиболее распространенных способов получения необходимой информации является *опрос* определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме.

Это один из самых распространенных методов исследования. При проведении опроса интервьюер обращается к респондентам для того, чтобы узнать факты, мнения и настроения путем непосредственного или телефонного общения, либо с помощью почтовой рассылки анкет.

В таблице дан сравнительный анализ характеристик технических разновидностей методов опроса. К критериям выбора того или иного метода проведения опроса относится сложность темы исследования. Речь идет о том, что не всегда потребитель может четко сформулировать ответы на задаваемые вопросы. Например, на вопрос: «Что вы думаете о качестве термобигудей?» можно получить ответ: «Хорошие». Очень часто параметры качества потребитель вообще точно описать не может. Поэтому возникают ситуации, когда требуются разъяснения и наводящие вопросы, и это приводит к тому, что-либо время опроса будет увеличиваться, либо должны упрощаться вопросы. Самыми простыми (стандартизованными) должны быть темы и вопросы для интервью, проводимого на улице (полевой опрос). Самые сложные темы рассматриваются во время экспертных опросов или на фокус-группах.

Таблица. Разновидности методов опроса

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Техника опроса* | *Возврат анкет (отклик)* | *Время на исследования* | *Стоимость* | *Влияние личности интервьюера* |
| Личное интервью | Самый высокий | Небольшое | Высокая | Сильное |
| Телефонный опрос | Выше среднего | Небольшое | Низкая | Значительное |
| Почтовый опрос | Небольшой | Значительное | Низкая (без учета затрат на стимулирование респондентов) | Отсутствует |

*Анкетный опрос*.

Процедура такого опроса в целом совпадает с общими принципами организации любого исследования и предусматривает следующие этапы:

• определение цели опроса;

• согласование цели с заказчиком и решение вопросов финансирования;

• разработка рабочих гипотез;

• разработка бланка анкеты и ее апробация (пилотный опрос);

• определение численности респондентов и способа их отбора;

• подбор и подготовка персонала для проведения опроса;

• проведение опроса;

• обработка результатов опроса и его анализ;

• составление отчета и его представление заказчику.

Специфичным элементом исследования в случае анкетного опроса является разработка анкеты. Основой для составления анкеты является рабочая гипотеза, предположение о сути возникшей проблемы, которое требует статистического подтверждения или опровержения. Бланк анкеты, как правило, состоит из трех частей: введение, вопросы анкеты, идентификационный блок (сведения о респонденте). Во введении формируется цель опроса (анкеты), его задачи, содержится и мотивируется просьба к респонденту дать откровенные ответы на поставленные вопросы. Здесь же могут быть даны краткие указания по заполнению анкеты. Введение должно заинтересовывать и разъяснять, каким образом результаты опроса могут быть использованы на пользу потребителю (для улучшения услуги, для расширения ассортимента, для удобства при покупке и т. д.). Введение должно быть написано в вежливой форме и указывать на анонимность ответа, так как не все люди хотят, чтобы знали их имя, адрес или телефон. Третья часть анкеты — это сведения о респонденте. Она зависит от цели опроса и от того, насколько широко планируется дифференцировать изучаемую совокупность по группам. Чаще всего в маркетинговых исследованиях учитываются: пол, возраст, образование, профессия, доход, размер и состав семьи. Если анкета предназначается для исследования промышленного рынка, то выясняются основные параметры предприятия: сфера бизнеса, местоположение, количество работающих, состав группы, принимающей решение. Определение состава идентификационных признаков в ряде случаев имеет принципиальное значение и может быть предметом специального пилотного исследования. (Например, при задачах сегментирования рынка.)

*Интервью*. Обычно интервью проводят на этапе поисковых исследований. Дело в том, что исследователь не всегда в полной мере представляет себе особенности той проблемы, которую исследует. Поэтому, прежде чем переходить к сбору статистических данных о рынке, необходимо очертить круг наиболее значимых вопросов. С этой задачей можно справиться с помощью проведения индивидуального или группового интервью (фокус-группы).

Индивидуальное интервью — это опрос экспертов в той или иной области, который в основном имеет неструктурированный характер (в форме открытых вопросов). Если проблема достаточно формализована, то опрос может проходить по закрытым вопросам для экспертной оценки той или иной проблемы.

Простые интервью — это опрос респондентов по заранее составленному сценарию. Такие интервью в целом не предусматривают каких-либо аналитических выводов непосредственно в ходе беседы с респондентом и корректировки плана интервью. Главная задача интервьюера — установление и поддержание коммуникативного контакта с респондентом.

Глубинное интервью предусматривает более активное участие интервьюера в беседе: по мере появления ответов интервьюер может задавать те или иные дополнительные уточняющие вопросы, состав которых может меняться. Сценарии глубинных интервью должны базироваться на разветвленных маркетинговых моделях, а в качестве интервьюера должен выступать квалифицированный специалист.

Групповая дискуссия предусматривает обсуждение маркетинговой проблемы группой потребителей. Участие респондентов в такой дискуссии должно определенным образом мотивироваться. Комбинацией глубинного интервью и групповой дискуссии является фокус-группа.

Фокус-группа — это группа, состоящая из 6—15 человек с определенными характеристиками, обеспечивающими репрезентативность, осуществляющая качественный анализ предмета обсуждения под руководством специально подготовленного ведущего (модератора). Принцип подбора членов фокус-группы принципиально ничем не отличается от подбора респондентов при анкетном опросе (за исключением количества). Как правило, проведение фокус-группы требует достаточно длительного времени (1—3 часа). В ходе направленной дискуссии раскрывается качественное содержание поставленной проблемы. Основные преимущества использования метода фокус-групп заключаются в том, что при правильном проведении возникает эффект самогенерации идей, интересных находок и направлений. Так, например, при проведении фокус-группы по проблемам потребления продуктов быстрой заморозки для производителя выявился интересный факт: люди считают, что в таких продуктах не сохраняются витамины. На самом деле при правильной технологии заморозки витаминов в овощах и фруктах сохраняется больше, чем при обычном способе консервирования. Установив данное расхождение, производитель может конкретизировать цель предстоящей рекламной кампании или сделать соответствующий акцент при позиционировании «Наши замороженные продукты — источник витаминов». Преимущество проведения фокус-групп реализует основную предпосылку маркетинга: если вы хотите понимать своего потребителя, вы должны к нему прислушиваться. Очень многое можно извлечь из внимательного отношения к потребителю, описывающему товар на собственном опыте, рассказывающего о своих покупках, а также о своем восприятии достоинств и недостатков товаров, пользуясь личным языком. Такого рода информация может указать на потенциальные затруднения и перспективы, а также на возможные стратегии маркетинговых программ, которые иначе бы ускользнули от внимания менеджмента. В целом преимуществами метода фокус-групп являются:

• синергизм;

• эффект снежного кома: критические замечания, которые рождаются в дискуссии, провоцируют генерацию ответных аргументов;

• стимулирование: даже самые сдержанные участники поневоле вовлекаются в обсуждение;

• безопасность: высказываемые замечания остаются без последствий;

• непосредственность: свободный ход дискуссии;

• тщательное исследование: возможны наблюдения со стороны;

• скорость: эффективный сбор данных.

Недостатком фокус-группы является большая сложность в создании побудительных мотивов для участия в группе, а также сильная зависимость результата от мастерства модератора. Во многих случаях проведение исследования на базе метода фокус-групп связано со значительными затратами в расчете на один элемент исследования, так как требует привлечения высококвалифицированных специалистов, специального оборудования и рабочего помещения.

*Проблематика формулирования вопросов.*

Техника реализации опросов и интервью предполагает проведение беседы в индивидуальной или групповой форме по заранее разработанному образцу. Таким образом, любой опрос или интервью предполагает наличие специально подготовленных вопросов.

По существу вопросы можно разделить на две группы:

• вопросы о фактах или действиях;

• вопросы о мнениях и намерениях.

Первая группа дает возможность собрать более достоверную информацию, так как мнения и намерения не всегда соответствуют истинному положению вещей. Например, если респондент при ответе на вопрос «Какого цвета обои Вы бы предпочли бы купить?» выберет альтернативу «зеленые», то это совсем не значит, что в реальной обстановке он выберет именно зеленый цвет. Вполне возможно, что он купит обои более прочные, моющиеся или его просто переубедит продавец. Здесь уместнее спросить: «Обои, какого цвета вы купили в последний раз?»

Общая классификация разновидностей форм вопросов представлена ниже.

|  |
| --- |
| ВИД ВОПРОСА |
| *По форме* | *По содержанию* |
| Открытый (без структуры) | Прямой (не завуалированный) |
| Закрытый (структурированный) | Косвенный (завуалированный) |

Открытые вопросы получили свое название благодаря полному отсутствию хоть какой-либо формы предполагаемого ответа. Респондент отвечает на такие вопросы в произвольной, удобной для него форме. Например: «Что вы думаете о качестве электробритвы?» Используются эти вопросы в основном на стадии поисковых исследований, при качественном описании проблемы. Также открытые вопросы применяются при проведении экспертных опросов и как вводные в тему опроса. Недостатком открытых вопросов является то, что они плохо поддаются структурированию и кодированию и требуют интерпретации исследователя — соответственно, может привноситься субъективная составляющая.

Закрытые вопросы имеют четко выраженную структуру ответа.

*Что для вас наиболее значимо при покупке телевизора? Отметьте приемлемый ответ, поставив любую отметку в квадрате*:

*марка производителя*

*размер экрана*

*цена*

*дизайн телевизора*

Закрытые вопросы используются на этапе описательных исследований. Их основное достоинство — это возможность быстрой обработки результата. Такие вопросы ускоряют процесс исследования. Это обстоятельство имеет решающее значение при полевых (уличных) опросах, так как задержать внимание человека удается на несколько минут, за которые исследователь должен собрать необходимую информацию. Недостатком закрытых вопросов является навязывание готовых ответов или непонимание предлагаемых ответов. Возникают проблемы с обработкой ответов: «Другое» или «Не знаю».

Прямые вопросы используются тогда, когда цель опроса очевидна. Существуют стандартные ответы на понятные вопросы. Например: «Пользуетесь ли вы электробритвой?» — «Да», «Нет». Если вопросы затрагивают чувства респондента, то тогда ответ может быть искажен. Не каждая женщина готова правдиво ответить на вопрос о своем возрасте. Не каждый готов правдиво ответить о своем отношении к начальнику. Для получения таких ответов применяются косвенные вопросы, которые переводят внимание респондента на другой объект. Например: «Что думают ваши коллеги о начальнике?»

Кроме вопросов, непосредственно связанных с целью исследования, в технике опросов применяются также специальные вопросы: фильтрующие и контрольные.

Фильтрующие вопросы применяются в тех случаях, когда некоторые вопросы относятся не ко всем опрашиваемым и их нужно выделить для того, чтобы продолжить более детальный опрос. Например, для того, чтобы выявить проблемы качества товара, надо убедиться, что респондент этим товаром пользуется (имеет, употребляет).

Контрольные вопросы применяются тогда, когда есть сомнение в искренности отвечающего и ее надо проверить. Например, если вы хотите выяснить уровень доходов семьи подростка, то на прямой вопрос о доходе ответ может быть искажен (боязнь быть хуже, чем другие). Поэтому, через несколько вопросов анкеты можно задать подростку вопрос, косвенно характеризующий уровень благосостояния его семьи, — например, где и как он проводит свои каникулы.

**10. Анкетирование в маркетинговом исследовании**

Анкета является одним из основных инструментов реализации методов наблюдения и опроса. Обычно анкетой называют набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов. Выделяют следующие функции анкетирования:

1. Анкета переводит цели исследования в перечень конкретных вопросов для опрашиваемых.

2. Анкета стандартизирует вопросы и форму ответа на них.

3. Текст анкеты и последовательность вопросов способствуют кооперации интервьюера с респондентом, стимулируют получение ответов на них.

4. Анкета ускоряет анализ результатов исследования (при условии, например, автоматического введения данных анкеты в компьютер).

5. Анкета служит целям проверки надежности и достоверности оценок.

Структура любой анкеты обычно представлена 3 частями:

*1. Введение*. Главная цель первоначального представления анкеты – убедить респондента принять, участие в опросе. Эта часть обычно включает в себя информацию об основных целях данного опроса и пожеланиях составителей анкеты; дается краткая информация об организации, проводящей исследования; указывается возможность получения респондентом каких-то символических призов (или подарков) в благодарность за потраченное время и усилия на заполнение анкеты; показывается социальная значимость темы и заключений по теме данного опроса; временные рамки проведения анкетирования.

*2. Основная часть*. Цель данного раздела – получение ответов на поставленные вопросы, определяющие возможности получения максимально достоверной и необходимой информации от респондента, соответствующей целям исследования.

При разработке данной части следует обратить внимание на:

а) характер поставленных перед респондентом вопросов (определяется выбранным для анкеты типом вопросов);

б) формат возможных ответов, с целью систематизации и дальнейшей группировки и переработки;

в) содержательную часть вопросов;

г) ясность задаваемых вопросов и последовательность представления их респонденту;

д) наличие контрольных вопросов.

*3. Реквизитная часть*. Основной целью данного раздела является получение информации, касающейся личности респондента (например, возраст и место проживания). Полученная информация имеет очень важное значение, поскольку дает возможность контролировать интервьюера и получать необходимую информацию об опрашиваемом.

Рекомендации по составлению вопросов:

Лучше всего начинать анкету с вопросов, на которые легко ответить. Это помогает создать у респондента доверительное отношение и позволяет им несколько расслабиться.

Вопрос должен быть кратким и сформулирован на языке, понятном респонденту.

Сначала следует задавать вопросы, касающиеся информированности респондента о тех или иных вещах, и лишь затем определять его отношение к этим вещам, а не наоборот.

Исследователи не должны задавать вопросы о том, чего респонденты не могут помнить или что вообще находится за пределами их опыта.

Следует избегать расплывчатых формулировок, наводящих и комбинированных вопросов и использования незнакомых слов.

Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без положительной или отрицательной оценки.

Формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя.

Анкета не должна выглядеть хаотичным нагромождением вопросов. По возможности ответы и коды должны образовывать столбец, чтобы их удобнее было отыскивать.

В анкетах, отправляемых по почте, не следует пытаться разместить как можно больше вопросов на одной странице, чтобы сократить общий объем анкеты. Если анкета выглядит чересчур плотной, вероятность получения ответа уменьшается.

Желательно чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности:

вначале следует задать вопросы, по которым можно определить уровень компетентности респондентов по исследуемой теме;

следующие вопросы служат целям «разминки» респондента;

наиболее трудные вопросы, с использованием шкал и требующих достаточных умственных затрат, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты;

в конце приводятся вопросы классификационного характера (о возрасте, образовании и т.д.).

Примерная продолжительность заполнения вопросника должна составлять: при интервью на улице – не более 3 минут; дома без вознаграждения – не более 5 минут; дома с вознаграждением – не более 15 минут.

**11. Метод наблюдения при проведении маркетинговых исследований**

Метод наблюдения используется в случае, когда наблюдатель хочет минимизировать свое влияние на респондента. Под *наблюдением* понимается такое описательное исследование, при котором действия респондентов отслеживаются без прямого контакта с ними. В таком исследовании могут быть задействованы механические или электронные средства типа сканеров и датчиков. Сами люди тоже способны наблюдать за действиями других людей, не вступая в общение с ними. Снятие информации идет в естественных условиях, и не возникает ее субъективного искажения (это касается потребителя, но не наблюдателя). Главным методологическим недостатком является то, что невозможно ответить на вопрос: «Почему так происходит?».

*Виды наблюдений* могут быть различными, например:

• наблюдение за торговой точкой: изучение реакции на расположение товаров на полках, расположение специализированных отделов, реакция на средства внутримагазинной коммуникации, исследование реакции прохожих на витрины и т. д.;

• проверка запасов у населения, то есть с целью определения размеров потребления и хранения в ходе, например, панельного исследования можно оценить масштабы запаса того или иного товара у определенных групп населения;

• наблюдение за отходами потребления, например, стеклотара, пластиковые бутылки, использованная упаковка;

• сканирование рынка при помощи технических средств наблюдения. Для этих целей можно использовать видеокамеры, электронные датчики или иные приспособления, с помощью которых можно фиксировать поведение при выборе товара и совершении покупки.

Процедура организации наблюдения, так же как и опросы, должна отвечать всем требованиям, обеспечивающим достоверность данных:

правильное определение цели наблюдения;

выбор и группировка объектов наблюдения, обеспечивающие репрезентативность;

разработка сценария наблюдения, исключающего влияние исследователя на изучаемые явления;

проведение наблюдения подготовленным персоналом.

**12. Эксперимент в маркетинговых исследованиях**

Наряду с методами наблюдения и анкетирования определенного потребительского сегмента получение информации о рынке может осуществляться с помощью эксперимента. Под *экспериментом* понимается метод исследования, применяемый для количественной оценки причинно-следственных связей. При проведении эксперимента исследователь изменяет один или несколько переменных параметров и одновременно наблюдает за тем, как это изменение влияет на другой зависимый параметр. Существует *два вида экспериментов*:

*• искусственное моделирование ситуации — лабораторный эксперимент;*

*• эксперимент в реальных рыночных условиях в рамках полевого исследования.*

Тематика *лабораторных экспериментов* может быть самой разнообразной. Это и сравнительное тестирование качества товара, и исследование влияния марки и марочных названий на потребительский выбор, ценовые тесты, тестирование рекламы и т. д.

Лабораторный эксперимент проводится обычно в специальных лабораториях, которые оснащены необходимым оборудованием. Так, например, для тестирования рекламного воздействия необходимо телевизионное оборудование, для ценовых и качественных тестов — торговое оборудование для имитации магазинной торговли. Для определения потребительской реакции используется видеоаппаратура. Известны примеры создания специальных устройств, соединенных с компьютерными системами и обеспечивающих отслеживание направления взгляда покупателя при рассматривании объекта (упаковки, магазинной витрины и т. д.).

Кроме того, как и в случае с фокус-группой, стоит вопрос о мотивации участников на участие в эксперименте. Поэтому, несмотря на то, что эксперимент позволяет достичь высокой достоверности результатов, использование этого метода ограничивается его высокой стоимостью.

*Полевые эксперименты* проводятся непосредственно в условиях рынка. К такого рода исследованиям можно отнести:

• пробные продажи товара различным целевым группам потребителей с целью выявления степени восприятия качества, цены, упаковки;

• оценка эффективности рекламы в различных регионах;

• оценка эффективности представления товара рынку (размещение по торговым площадям, презентации и т. д.).

Несомненным достоинством этого метода является возможность минимизации ошибок при широкомасштабных действиях на рынке. К недостаткам же можно отнести высокую стоимость исследования и обозначение направления своих действий перед конкурентами. При проведении эксперимента исследователь должен разрабатывать его сценарий с учетом различных факторов, которые можно разделить на контролируемые и неконтролируемые. Отличие между ними заключается в том, что исследователь либо может, либо не может изменить эти факторы. Например, при неконтролируемом эксперименте в различные торговые точки рассылается товар с различной упаковкой, и потом сравниваются результаты реализации товара. При этом эксперимент будет «чистым» только в том случае, если будут выбраны максимально схожие торговые точки в похожих по своему профилю регионах. Эксперимент с контролируемыми факторами будет заключаться в том, что исследователь может по условию эксперимента представлять различные варианты упаковок и оценивать, как изменение вида упаковки скажется на реализации.

Пример использования метода эксперимента.

*«Установление цены на новый товар с помощью лабораторного теста»*

Фирма собирается выводить на рынок новый вид мороженого под маркой «X». На рынке есть два вида такого товара — под маркой «К» и под маркой «Я». Цена марки «К» — 513 руб., цена марки «Я» — 912 рублей. Марку «X» предлагается продавать по 915 руб.

Цель исследования: определить цену марки «X» с учетом возможной реакции прямых конкурентов.

Тестируемая группа — 60 человек, выбранная по признаку «любители мороженого».

Программа тестирования:

1. Знакомство и объяснение цели эксперимента.

2. Слепое тестирование качества мороженого трех видов без упаковки.

3. Деление тестируемой группы на три равные части по 20 человек и предложение каждой из них совершить покупку, выбрав между марками «X», «К» и «Я». Цена марки «Я» для различных групп варьируется.

4. Подведение итогов тестирования.

**13. Маркетинговое понимание рынка**

В экономической литературе рынок обычно определяется как сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества. Такое абстрактное определение рынка в теории маркетинга практически не применяется. Рынок должен быть конкретен и иметь вполне определенные характеризующие его параметры: месторасположение, размер, емкость. Поэтому, *рынок* наиболее часто определяется как *совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос*. Например, говоря о белорусском рынке, следует иметь в виду всех потребителей республики независимо от того, какие товары они приобретают и как их используют. Если же рассматривать совокупность существующих и потенциальных покупателей соответствующего товара, то тем самым следует иметь в виду рынок определенного товара, например, рынок ценных бумаг Беларуси, рынок автомобилей Беларуси, рынок обуви и т.д. В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

*Потребительский рынок* (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

*Рынок производителей* (рынок товаров производственного назначения) составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

*Посреднический рынок* – это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

*Рынок государственных учреждений* составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

*Международный рынок* состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Если рассматривать рынок как совокупность покупателей, объединенных их географическим положением, то можно выделить:

­ мировой рынок – рынок, включающий страны всего мира;

­ региональный рынок – рынок, охватывающий всю территорию данного государства;

­ местный рынок – рынок, включающий один или несколько районов страны.

**14. Сегментирование рынка и позиционирование товара**

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по своим потребностям, географическому положению, покупательским способностям, отношениям, привычкам. Каждая из этих покупательных способностей может быть использована в качестве основы сегментирования рынка. *Сегментирование рынка* – это процесс разделения множества потенциальных покупателей базового рынка на сегменты – группы потребителей, которым свойственны некоторые общие характеристики, тип поведения, запросы или нужды. Конечной *целью* сегментирования является выявление целевого сегмента рынка, разработка маркетинговой программы, специально предназначенной для него. Обслуживание целевого сегмента обеспечивает фирме достижение конкурентного преимущества за счет более индивидуализированного учета характерных потребностей сегмента и меньших издержек в связи с сосредоточением усилий на меньшем количестве ключевых характеристик. Единого метода сегментирования не существует. Сегментировать потребительский рынок следует, опираясь на следующие принципы отбора:

*географический* – рынок разбивается на сегменты по признаку территориальной принадлежности (государства, регионы, города, районы); возможна более мелкая разбивка (например, разбивка крупного города на отдельные территории);

*демографический* – сегментирование рынка, которое предусматривает разбивку клиентов по полу, возрасту, образованию, уровню доходов, размеру семьи, роду занятий, национальности и др.;

*психографический* – предполагает разбивку покупателей на группы по принадлежности к общественному классу, образу жизни, типу личности;

*поведенческий* – покупателей подразделяют на группы в зависимости от знаний товара, отношения к нему, характера использования товара.

Позиционирование и сегментирование – две стороны одной медали. Сегментирование выявляет то различие в восприятии, которое несут в себе разные потребители. Это различие, с одной стороны, предопределяет объединение тех потребителей, которые являются носителями отличной от других потребности, а с другой стороны, оно является основой для создания специального товара, который эту потребность удовлетворяет. Далее остается только «донести» в физическом и коммуникативном смысле товар до потребителя. Вот в этом и заключается позиционирование.

*Позиционирование товара на рынке* – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов. Выбрав сегмент рынка, фирма должна найти эффективный путь проникновения в этот сегмент. Однако в устоявшемся сегменте все позиции заняты, поэтому до решения вопроса о собственном позиционировании фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. Исходя из полученных данных, решается выбор пути конкурентоспособного положения фирмы на рынке:

1. Позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Это возможно при наличии одного из следующих условий: фирма предлагает товар, превосходящий товар конкурента; рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов; фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами; избранная позиция в большей степени отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

2. Разработать товар, которого еще нет на рынке, т.е. завоевать потребителей. Этот вариант отбирается при наличии: технических возможностей для создания товара, которого еще нет на рынке; экономических возможностей для создания товара в рамках планируемого уровня цен; достаточного числа покупателей, предпочитающих такой товар.

Если имеется достаточно четкое определение требуемой позиции, сравнительно просто становится перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.

**15. Факторы, влияющие на выбор потребителя**

Рассмотрим самую простую модель покупательского спроса. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в сознание покупателя и вызывают ответную реакцию покупателя.

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители

Ответная реакция

покупателя

Сознание

покупателя

Побудительные факторы маркетинга включают товар, цену, методы распространения и продвижения, т.е. представляют собой управляемые (контролируемые) факторы внутренней среды маркетинга. Прочие раздражители: экономические, политические, культурные, научно-технические и т.д. – это неуправляемые (неконтролируемые) факторы внешней среды маркетинга. Отсюда задача маркетинга – разобраться в реакции покупателя в ответ на побудительные факторы и прочие раздражители, т.е. исследовать покупательское поведение. Из сказанного выше очевидно, что на совершение покупки оказывают влияние факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

К *факторам* *культурного порядка* относятся:

*культура* как базовый набор ценностей, восприятий (культура в этом смысле есть основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека);

*субкультура* как составная часть любой культуры (группы лиц одной национальности в крупных сообществах; группы людей, объединенные одним вероисповеданием; группы, сложившиеся в силу географических особенностей страны);

*социальное положение* (общественные классы) как сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и схожего поведения.

К *социальным факторам* относятся:

*референтные группы* (группы людей, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение человека: соседи, коллеги, религиозные объединения, профсоюзы);

*семья* (в смысле группы, занимающейся потребительскими закупками) – самый важный в рамках общества социальный фактор;

*роли и статус* потребителя в социальной группе (т.е. набор действий, ожидаемых обществом от индивида).

К *личностным факторам* относятся:

*возраст* (с возрастом происходят изменения в ассортименте выбираемых товаров и услуг);

*семейное положение* (одинокий человек, молодожены, полноценная семья на разных возрастных стадиях также оказывают влияние на характер потребления);

*род занятий* (рабочий, художник, руководитель фирмы и т.д.) оказывает большое воздействие на товарный набор индивида;

*экономическое положение*;

*образ жизни* потребителя также играет важную роль в маркетинговой деятельности; например, трудоспособная женщина может предпочесть статус деловой дамы в различных сферах деятельности положению домашней хозяйки;

*тип личности* как совокупность отличительных психологических характеристик оказывает свое влияние на покупательское поведение человека.

К *психологическим факторам* относятся:

*мотивация* (или побуждение) – это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Нужда достаточно высокого уровня интенсивности становится мотивом.

*восприятие* – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию;

*усвоение* – это накопленный опыт индивида, вызывающий определенные перемены в его поведении;

*убеждение –* это мысленная характеристика индивидом чего-либо, в результате чего люди совершают действия (купить или не купить);

*отношение –* это оценка индивидом какого-либо товара или идей. После появления у человека отношения к какому-либо товару или услуге как следствие начинает формироваться направленность действий.

**16. Процесс принятия решения о покупке**

Успешная деятельность производителей предполагает необходимость изучения не только способов влияния на покупателей, но и понимание логики процесса принятия ими решения о приобретении товара. Маркетологи должны определить, кто принимает решение, какие существуют типы решения о покупке и этапы процесса принятия решения. В процессе принятия решения о покупке человек исполняет одну или несколько ролей.

*Инициатор*, предлагающий приобрести товар или услугу.

*Влияющий* – человек, совет или мнение которого влияет на конечное решение.

*Принимающий решение* по любой из составляющих процесса – что, как и где покупать.

*Покупатель*, непосредственно совершающий покупку.

*Использующий -* тот, кто потребляет товар, услуги или пользующийся ими.

Последовательность принятия решения о покупке состоит из следующих этапов: *осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку*.

Осознание проблемы потребителем – это воспринятое несоответствие между желаемым и действительным его состоянием. Человек, осознавший свою потребность, становиться покупателем. На этом этапе деятелям маркетинга следует выяснить, какая это нужда, чем она вызвана и как потребитель вышел на нужный товар. И затем разрабатываются соответствующие маркетинговые планы.

После первичного осознания потребности, потребитель проходит стадию информационного насыщения. В процессе информационного поиска потребитель может обратиться к следующим источникам:

• личным (семья, друзья, соседи, знакомые);

• коммерческим (реклама, продавцы, дилеры, выставки);

• общедоступным (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);

• источникам эмпирического опыта (сведения, основанные на осязании товара, изучении его качества, использовании товара).

В результате информационного поиска потребитель обладает набором альтернатив (вариантов) покупки, из которого он произведет окончательный выбор. При этом каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств.

На следующем этапе потребитель может либо совершить покупку, либо отложить ее, либо вообще отказаться от покупки. Например, семья или друзья могут отговорить человека от данной покупки. И чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе оно к потребителю, тем решительнее потребитель пересмотрит свое намерение совершить покупку. Или же вмешаются непредвиденные обстоятельства: болезнь, приглашение на торжество, потеря работы, пожар и т.д.

Приняв решение о покупке, потребитель может быть удовлетворен или неудовлетворен ею. Если совершена крупная покупка, потребитель начинает испытывать познавательный дискомфорт, который обычно называют «сожалениями покупателя». На этом этапе потребитель будет искать подтверждение тому, что сделал правильный выбор. Поэтому многие фирмы стараются поддерживать спрос на свои товары такими средствами, как поздравительные письма, предоставление гарантии, телефонные звонки потребителям, чтобы удостовериться, довольны ли они покупкой, организация «горячих линий» для отзыва потребителей и т.д. Деятеля рынка также должна интересовать конечная судьба товара (его отдают для использования или перепродажи, меняют на другой товар, продают, выбрасывают).

**17. Поведение покупателей на рынке организаций**

Наряду с потребительским рынком существует рынок организаций-покупателей, которые приобретают товары и услуги для использования в процессе функционирования этих организаций. Существует три типа рынков организаций, которые соответствуют трем основным видам организаций-покупателей. *Рынок промышленных предприятий,* составляют компании, которые приобретают товары и услуги, необходимые для производства их собственных товаров или предоставления ими услуг. К товарам промышленного назначения относятся сырье и товары, составляющие основные фонды, например, производственное оборудование. *Рынок торговых посредников,* составляют организации, приобретающие товары и услуги с целью последующей перепродажи. *Рынок государственных учреждений,* состоит из государственных органов, которые приобретают товары и услуги, позволяющие им осуществлять свою деятельность. Примерами могут служить закупки, осуществляемые местными властями, или закупки для нужд обороны.

Понимание покупательского поведения организаций на всех этих рынках является одной из предпосылок достижения успеха в маркетинге. В осуществляющей закупки компании различные представители оценивают предложения поставщиков в соответствии с различными критериями выбора. Основная проблема при этом состоит в способности удовлетворить различные требования в одном предложении. Наибольший успех будут иметь изделия, которые удовлетворяют инженеров требуемыми эксплуатационными характеристиками, руководителей производства – надежностью поставок, руководителей по закупкам – наиболее выгодным соотношением ценность/цена, а рабочих-монтажников – удобством установки. Сложность подобного процесса придает необыкновенный интерес решению задач маркетинга при работе с организациями-покупателями.

Обычно число потребителей на рынках организации *невелико.* В этих условиях каждый из потребителей приобретает первостепенное значение. Из-за больших объемов заказов экономически оправдана продажа товаров производителем непосредственно организации-покупателю, что исключает необходимость прибегать к услугам посредников. Кроме того, значение крупных клиентов для поставщиков оправдывает вложение средств в долгосрочные и тесные взаимоотношения с ними. Иногда для обслуживания постоянных клиентов выделяются специальные маркетинговые и сбытовые бригады.

Зачастую закупки, совершаемые организациями, особенно те, которые связаны с большими денежными затратами или в которых компания не имеет достаточной опыта, *требуют участия многих людей*, находящихся на разных уровнях организационной иерархии. Исполнительный директор, инженеры-разработчики, руководители производства, менеджеры по снабжению, а также персонал, занимающийся эксплуатацией оборудования, могут оказывать влияние на принятие решения о приобретении того или иного дорогостоящего оборудования. При этом задача компании-продавца состоит в том, чтобы оказать влияние на возможно большее число этих людей. Это, в свою очередь, может вызвать необходимость «многоуровневой» продажи с привлечением к работе целой бригады по сбыту, а не одного торгового агента.

Организации осуществляют покупки *на основе экономических и технических критериев*. Это связано с тем, что решение представителей организации-покупателя оценивается другими сотрудниками их организации. Кроме того, если функции закупки официально возложены на созданное в организации специализированное подразделение по закупкам.

Неся значительные финансовые затраты, организации-покупатели иногда составляют перечни специальных требований – так называемые *спецификации* – и заказывают поставщикам изделия, разработанные в соответствии с этими спецификациями. Услуги также часто предоставляются в соответствии со специфическими требованиями клиента (например, маркетинговые исследования и рекламные услуги). Эта особенность в гораздо меньшей степени присуща потребительскому маркетингу, когда предложение товара разрабатывается, как правило, с целью удовлетворения требований определенного сегмента рынка, да и, кроме того, удовлетворение индивидуальных запросов может оказаться экономически нецелесообразным.

Поскольку покупатели-предприятия промышленности могут занимать сильную позицию на переговорах с поставщиками, иногда они могут потребовать от последних некоторых *уступок или льгот* в обмен на размещение заказа. В некоторых ситуациях покупатели могут потребовать, чтобы продавцы приобрели некоторые их товары в обмен на сохранение заказа.

Спрос на многие товары промышленного назначения, приобретаемые организациями-покупателями, в конечном счете, определяется спросом на потребительские товары. Так, если растет спрос на компакт-диски, спрос на сырье и оборудование для их производства тоже будет увеличиваться. Значит, со стороны поставщиков подобного сырья и оборудования было бы разумно внимательно следить за тенденциями потребительского рынка и характером поведения покупателей на нем, так же, как и за поведением организаций – непосредственных клиентов этих поставщиков.

Поскольку и покупателя, и продавца на рынке организаций *представляют профессионалы в области закупок и поставок*, а также за счет сложности и объемов покупок, осуществляемых организациями, весьма значительную роль в процессе покупок играют переговоры. Поэтому торговый и маркетинговый персонал должны владеть умением и тактикой ведения переговоров.

**18. Процесс принятия решения о закупках**

Процесс принятия организацией решения о приобретении товара зависит от ситуации, в которой осуществляется закупка. Чем более сложным будет решение, и чем дороже приобретаемые изделия, тем с большей вероятностью будут выполняться все этапы, и процесс займет больше времени.

*1. Осознание потребности.* Исходным в процессе принятия решения о закупках является осознание работниками предприятия необходимости приобретения товаров, призванных удовлетворить возникшие нужды и потребности. Причинами, обусловившими появление таких потребностей, могут быть:

изменения в ассортименте выпускаемой продукции;

уменьшение запасов и возникновение дефицита тех или иных товаров;

изменения в технологии производства;

колебания общего уровня деловой активности;

повышение уровня цен приобретаемых товаров;

неудовлетворительное качество закупаемых товаров и др.

На осознание потребности в закупке данного товара существенное влияние могут оказать и внешние факторы, и прежде всего, маркетинговые.

*2. Формирование закупочного центра.* Особенностью осуществления организациями закупок, является то, что покупатель или должностное лицо, которое занимается закупками, обычно является далеко не единственным, кто влияет на принятие решения или фактически обладает полномочиями принятия окончательного решения. Скорее всего, решение зависит от целой группы людей – так называемого центра принятия решений или *закупочного центра.* Это не обязательно должно быть устойчивое образование. Состав закупочного центра может меняться в ходе процесса принятия решения. Так, к принятию решения о приобретении нового оборудования может привлекаться исполнительный директор, но он уже не будет участвовать в принятии решения о том, у какого производителя это оборудование следует приобретать. Закупочный центр в организации-покупателе при принятии важных решений обладает очень сложной структурой, в которой задействованы многие сотрудники. Задача службы маркетинга состоит в определении основных участников закупочного центра, налаживании контактов с ними и убеждении в преимуществах предлагаемого товара.

*3. Разработка спецификаций товаров.* Следующим этапом процесса принятия решения о закупках является определение пригодности товара для той цели, с которой предполагается его использовать. При этом предприятие предпочитает наличие таких характеристик товара, которые ему достаточны, и не считает нужным оплачивать излишне высокое качество или покупать товары низкого качества. Установленные и приемлемые для покупателя параметры оговариваются в составляемых закупочных спецификациях. Они, как правило, включают пределы возможного отклонения от средних показателей качества, так называемые допуски.

*4. Поиск поставщиков.* После определения основных параметров, которым должны удовлетворять требуемые товары, необходимо найти наиболее приемлемых поставщиков, способных поставить товары, соответствующие требованиям, оговоренным в разработанных спецификациях. С этой целью изучаются различные источники информации, содержащие данные о коммерческих структурах, имеющих непосредственное отношение к требуемому товару. Такими источниками могут быть Интернет, различные справочники, газеты, журналы, отдельные предприниматели и др. По данным этих и других источников информации составляется список возможных поставщиков каждого из требуемых товаров.

*5. Запрос предложений.* После того как определены основные требования к товару и составлен предполагаемый список его поставщиков, последних извещают о том, что они могут подать предложения о поставках соответствующих товаров. Поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера или ограничиться высылкой каталога.

*6. Оценка предложений.* Получив конкретные предложения, работники предприятия-покупателя проводят их техническую и коммерческую оценку. При поставке оборудования коммерческая оценка включает анализ следующих факторов:

цена оборудования, услуг и запасных частей;

условия поставки;

предполагаемое время начала поставок;

возможности соблюдения технических условий и графика поставок;

гарантии;

послепродажное обслуживание.

Анализ указанных, а также других факторов позволяет оценить эффективность поставки с точки зрения удовлетворения потребностей предприятия в товарах при наименьших затратах на их закупку.

*7. Выбор поставщика.* В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков осуществляется предварительный отбор ограниченного их числа, с ними проводятся переговоры и заключаются контракты. В большинстве своем покупатель выбирает двух-трех поставщиков необходимого ему товара и обеспечивает себе бесперебойные и регулярные поставки. Такой подход дает определенные преимущества в ценовой конкуренции и избавляет покупателя от чрезмерной зависимости от поставщика.

*8. Заключение контракта.* Определив конкретного поставщика или поставщиков, работники предприятия-покупателя составляют заказ на закупку товаров. В этих заказах указываются необходимое количество товара, его основные характеристики, время и условия поставки, возможности возврата, гарантии. Многие сделки по закупке товаров оформляются путем заключения контракта, четко указывающего права и обязанности сторон. Степень детализации контрактов зависит от вида товара, его количества, предполагаемых услуг и во многом определяется уровнем сложившихся деловых отношений. Заключение контракта вносит ясность и конкретность в любое коммерческое соглашение и позволяет избежать многих противоречий, возникающих в процессе осуществления поставок закупленных товаров.

*9. Оценка работы поставщика.* На заключительном этапе процесса принятия решения о закупках анализируется фактический результат удовлетворения потребностей предприятия в конкретных товарах, продаваемых данным поставщиком. Если таким результатом покупатель удовлетворен, то он, как правило, осуществляет повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика.

Следует отметить, что предприятие-покупатель заинтересовано в поддержании и постоянном развитии сложившихся связей с продавцом. Такая верность продавцу приносит пользу покупателю, поскольку позволяет улучшить его обслуживание, дает возможность продавцу более полно учитывать запросы покупателя и ставит его в привилегированное положение по сравнению с другими покупателями.

**19. Защита прав потребителей. Консюмеризм**

Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, и обеспечение более сильного воздействия потребителей на товаропроизводителей и продавцов возникло в середине 60-х годов. Оно получило название «консюмеризм» и пришло на смену другого ранее используемого понятия «суверенитет потребителя». Под последним имелось в виду право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в рамках имеющихся средств у покупателя.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 г. в США. В последующем они были развиты и нашли обобщение в разработанных в 1985 г. Генеральной Ассамблеей ООН «Руководящих принципах для защиты интересов потребителей».

Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. N 90-3 «О защите прав потребителей» определяет общие правовые, экономические и организационные основы защиты прав потребителей, регулирует отношения, возникающие между гражданами, имеющими намерение заказать или приобрести либо заказывающими, приобретающими или использующими товары (работы, услуги) исключительно для личных, бытовых, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, и организацией, индивидуальным предпринимателем, производящими товары, выполняющими работы или оказывающими услуги потребителям, реализующими товары потребителям при розничной торговле, бытовом подряде, медицинском, гостиничном обслуживании и тому подобных договорах, устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение в области защиты прав потребителей, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

В настоящем Законе применяются следующие основные понятия и их определения:

безопасность товара (работы, услуги) – безопасность товара (результата работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги);

гарантийный срок – календарный срок (в месяцах) или наработка (в часах, циклах срабатываний, километрах пробега и т.д.), в течение которых товар (результат работы, услуга) должен соответствовать всем требованиям к его качеству, определенным в порядке, установленном законодательством;

документ, подтверждающий факт покупки товара (выполнения работы, оказания услуги): кассовый (товарный) чек либо квитанция к приходному кассовому ордеру, квитанция к отрывному талону, надлежащим образом оформленный технический паспорт, инструкция по эксплуатации, руководство пользователя, иной документ, содержащий сведения о наименовании товара (работы, услуги), стоимости товара (работы, услуги), дате приобретения, продавце (изготовителе, исполнителе), оформленный в порядке, утверждаемом Министерством торговли Республики Беларусь;

дорогостоящий товар – товар, стоимость которого в четыреста и более раз превышает размер минимальной заработной платы, установленный на день продажи товара;

изготовитель – организация, ее филиал, представительство, иное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителю;

имущество потребителя – имущество, находящееся у потребителя в собственности, безвозмездном пользовании, аренде и ином правомерном пользовании и (или) владении;

исполнитель – организация, ее филиал, представительство, иное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителю;

крупногабаритный товар – товар, размер которого превышает 50 х 50 х 100 см – холодильники, стиральные машины, швейные ножные машины, мебель, пианино, строительные материалы, мотоциклы, велосипеды, спортивные и охотничьи лодки и моторы к ним, автопокрышки, громоздкие механизмы и запасные части и т п.;

качество товара (работы, услуги) – совокупность характеристик товара (работы, услуги), относящихся к его способности удовлетворить установленные и (или) предполагаемые потребности потребителя (безопасность, функциональная пригодность, эксплуатационные характеристики, надежность, экономические, информационные и эстетические требования и др.);

недостаток товара (работы, услуги) – несоответствие товара (работы, услуги) нормативному документу, устанавливающему требования к качеству товара (работы, услуги), условиям договора или иным требованиям, предъявляемым к качеству товара (работы, услуги);

нормативный документ, устанавливающий требования к качеству товара (работы, услуги), стандарты, технические условия, санитарные нормы и правила, строительные нормы и правила и другие нормативные документы, устанавливающие требования к качеству товара (работы, услуги);

потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, бытовых, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

продавец – организация, ее филиал, представительство, иное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителю по договору розничной купли-продажи;

срок годности – период, по истечении которого товар (результат работы) считается непригодным для использования по назначению;

срок службы – период, в течение которого изготовитель (исполнитель) обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара (результата работы) по назначению и нести ответственность за недостатки, возникшие по его вине;

срок хранения – период, в течение которого товар (результат работы) при соблюдении установленных условий хранения сохраняет все свои свойства, указанные в нормативном документе, устанавливающем требования к качеству товара (работы, услуги), и (или) в договоре;

существенный недостаток товара (работы, услуги) – неустранимый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных расходов либо затрат времени, или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки.

Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Республики Беларусь, настоящим Законом, иным законодательством, а также нормами международных договоров, действующих для Республики Беларусь.

Государственные органы не вправе принимать нормативные правовые акты, противоречащие положениям настоящего Закона, в том числе нормативные правовые акты, которые могут ограничивать права потребителей и снижать гарантии их защиты по сравнению с предусмотренными настоящим Законом, если иное не установлено Конституцией Республики Беларусь или нормативными правовыми актами Президента Республики Беларусь в соответствии с Конституцией Республики Беларусь.

Потребитель имеет право на:

просвещение в области защиты прав потребителей,

информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (исполнителях, продавцах);

безопасность товаров (работ, услуг);

свободный выбор товаров (работ, услуг);

надлежащее качество товаров (работ, услуг);

возмещение в полном объеме убытков (вреда), причиненных вследствие недостатков товара (работы, услуги);

государственную защиту своих прав;

общественную защиту своих прав;

обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов, охраняемых настоящим Законом и иным законодательством, а также нормами международных договоров, действующих для РБ;

создание общественных объединений потребителей.

Кроме этого, изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о предлагаемых товарах (работах, услугах), соответствующую установленным законодательством и обычно предъявляемым в розничной торговле, бытовом и иных видах обслуживания потребителей требованиям к содержанию и способам предоставления такой информации. По отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Республики Беларусь.

Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

наименование товара (работы, услуги);

виды и особенности предлагаемых работ (услуг);

обозначения нормативного документа, устанавливающего требования к качеству товара (работы, услуги), требованиям которого должен соответствовать товар (работа, услуга) (для товара (работы, услуги), выпускаемого по нормативным документам, устанавливающим требования к качеству товара (работы, услуги) и действующим в Республике Беларусь);

сведения об основных потребительских свойствах товаров (результатов работ, услуг), а в отношении продуктов питания – о составе, пищевой ценности (для продуктов, предназначенных для детского, лечебного и диетического питания, – калорийность, наличие витаминов и иные показатели, о которых в соответствии с законодательством необходимо информировать потребителя), указание на то, что продукт питания является генетически модифицированным или в нем использованы генетически модифицированные составляющие (компоненты), а также в случае и порядке, определяемых Правительством Республики Беларусь, сведения о наличии вредных для здоровья потребителя веществ, сравнение (соотнесение) этой информации с обязательными требованиями нормативного документа, устанавливающего требования к качеству товара (работы, услуги), о показаниях к применению отдельным возрастным группам, а также о противопоказаниях и показаниях к применению при отдельных видах заболеваний, перечень которых утверждается Правительством РБ;

цену и условия приобретения товаров (работ, услуг);

гарантийный срок, если он установлен;

рекомендации по приготовлению пищевых продуктов, если это требуется из специфики товара (работы, услуги);

дату изготовления и (или) срок службы, и (или) срок годности и (или) срок хранения товаров (результатов работ), установленные в соответствии с настоящим Законом, указание условий хранения товаров (результатов работ), если они отличаются от обычных условий хранения соответствующих товаров (результатов работ) либо требуют специальных условий хранения, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары (результаты работы) по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя и окружающей среды или становятся непригодными для использования по назначению;

наименование (фирменное наименование), место нахождения (юридический адрес) изготовителя (исполнителя, продавца) и место нахождения организации;

(организаций), уполномоченной изготовителем (продавцом) на принятие претензий от потребителя и производящей ремонт и техническое обслуживание товара (результата работы);

сведения о сертификации товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации;

указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем, если это имеет значение исходя из характера работы (услуги);

указание на использование фонограмм при оказании развлекательных услуг исполнителями музыкальных произведений;

величину массы (нетто), объем, количество или комплектность товара (работы, услуги) и специальный знак (где это предусмотрено нормативным документом, устанавливающим требования к качеству товара (работы, услуги);

необходимые сведения о правилах и условиях эффективного и безопасного использования товаров (результатов работ, услуг) и иные сведения, которые в соответствии с законодательством или соответствующими договорами обязательны для предоставления потребителю, в том числе относящиеся к договору и соответствующей работе сведения по просьбе потребителя.

Если приобретаемый потребителем товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток (недостатки), потребителю должна быть предоставлена информация об этом. В случае приобретения такого товара сведения о наличии недостатка (недостатков) должны быть указаны в документе, подтверждающем факт покупки.

При продаже конфискованного товара потребителю должна быть предоставлена информация о том, что товар является конфискованным.

Информация на белорусском или русском языке доводится до сведения потребителя в документации, прилагаемой к товарам (результатам работ, услуг), на потребительской таре, этикетках или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (результатов работ, услуг). Информация, сообщенная или переданная на иностранном языке, считается не предоставленной, за исключением случаев, когда она была сообщена или передана на иностранном языке по желанию потребителя. Продукты питания и другие товары, фасованные и упакованные в потребительскую тару не в месте их изготовления должны содержать дополнительно информацию о фасовщике и упаковщике.

При продаже товара (выполнении работы, оказании услуги) потребителю продавец (изготовитель, исполнитель) обязан выдать кассовый (товарный) чек либо иной документ, подтверждающий оплату товара (выполнения работы, оказания услуги).

Изготовитель (исполнитель, продавец) – индивидуальный предприниматель должен также предоставить потребителю информацию о своей фамилии, имени, отчестве, а также о государственной регистрации и наименовании органа, осуществившего его государственную регистрацию, режим работы, а также иные необходимые сведения в соответствии с законодательством. Изготовитель (исполнитель, продавец) размещает указанную информацию на вывеске или другим доступным способом, принятым в сфере торгового, бытового и иных видов обслуживания потребителей. Если вид (виды) деятельности, осуществляемой изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке ее действия, органе, выдавшем эту лицензию, а также по требованию потребителя предоставлена возможность ознакомления с подлинником или копией лицензии, оформленной в установленном порядке Вышеназванная информация, должна быть доведена до сведения потребителя и при осуществлении розничной торговли, бытового и иных видов обслуживания потребителей во временных помещениях, на ярмарках, с лотков, на рынках, а также в других случаях, если розничная торговля, бытовое и иные виды обслуживания потребителей осуществляются вне места нахождения изготовителя (исполнителя, продавца). Данная информация на белорусском или русском языке доводится до сведения потребителя. Информация, сообщенная или переданная на иностранном языке, считается не предоставленной, за исключением случаев, когда она была сообщена или передана на иностранном языке по желанию потребителя.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 14 июля 2002 г. №778 «О мерах по реализации закона «О защите прав потребителей» утверждено Положение о порядке безвозмездного предоставления потребителю на период устранения по его требованию недостатков товара длительного пользования или его замены на аналогичный товар.

Настоящее положение устанавливает порядок безвозмездного предоставления потребителю при предъявлении им требования об устранении недостатков товара длительного пользования или его замене аналогичного товара. При предъявлении требования потребителем об устранении недостатков товара длительного пользования или его замене изготовитель (продавец) обязан в трехдневный срок предоставить потребителю безвозмездно на период устранения недостатков (ремонта) товара длительного пользования или его замены на аналогичный товар, за исключением товаров, перечень которых определяется Советом Министров Республики Беларусь.

**20. Понятие товара в условиях рынка**

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. А это обеспечивается, прежде всего, путем реализации товарной политики, которая предопределяет осуществление таких мероприятий, как:

- разработка новых видов продукции и модификация существующих товаров;

- снятие с производства устаревших товаров;

- создание оптимальной номенклатуры производимых изделий;

- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;

- установление целесообразности и выявление возможностей использования ТЗ;

- создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;

- организация сервисного обслуживания;

- послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

В маркетинге *товаром* является все, что может удовлетворить ту или иную потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. С этой точки зрения товаром могут быть физические объекты, услуги, личности, места, организации, идеи.

Теперь давайте рассмотрим многоуровневую модель товара, предложенную Ф. Котлером. Модель товара – это общая композиция коммерческих характеристик товара. В своей модели товара Ф. Котлер выделяет основную выгоду, предлагаемую товаром для удовлетворения базовой потребности, и совокупность коммерческих характеристик, группируемых на разных уровнях, которые важны для адаптации товара к имеющимся у потребителя второстепенным потребностям. Основная выгода соответствует первому уровню товара и является *товаром по замыслу*. Это основополагающий уровень, связанный с основным предназначением товара. На этом уровне, по мнению Ф. Котлера, «основная задача состоит в том, чтобы выявить скрытые нужды потребителя, которые должны удовлетворяться товаром», и продавать не сам товар, а то благо или выгоду, которую получит потребитель от его использования. Широко известна фраза Теодора Левита, что люди «покупают не сверла диаметром 10 мм, а отверстия диаметром 10 мм». Чарльз Ревлон из «Ревлон Инкорпорейтед» сказал в одном интервью: «На фирме мы производим косметику, а в магазине продаем надежду»

Второй уровень - *товар в реальном исполнении* – определяет следующий набор полезных с точки зрения потребителей характеристик: уровень качества, функциональные свойства, уникальное оформление, марочное название и специфическая упаковка.

Третий уровень - *товар с подкреплением* – связан с характеристиками, которые дополняют потребительную стоимость товара, как в материальном, так и в нематериальном виде. Сюда можно отнести любой сервис и услуги, предоставляемые вместе с товаром, такие как предпродажное, послепродажное и гарантийное обслуживание, предоставление кредита и отсрочки платежа, монтаж и установку и т. д.

**21. Товарная классификация**

Различных товаров существует очень много и, чтобы разделить всю эту массу товаров на отдельные группы, используются классификационные признаки. Классификационный признак позволяет определить то, чем выделенные группы будут отличаться друг от друга.

*Потребительские товары*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Классификационный признак | Классификационные группы | Общая характеристика | Примеры |
| По характеру потребления | *Товары кратковременного пользования* | Изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. | Соль, мыло, хлеб, оплата проезда, билет в кино. |
| *Товары длительного пользования* | Изделия, используемые многократно. | Холодильник, одежда, мебель |
| Степень материальности | *Вещественные товары* | Товары, имеющие материальное воплощение | Нефть, книги, сапоги, компьютер |
| *Невещественные товары* | Действия, выгода или удовлетворение, получаемое потребителем без материального обладания товаром | Услуги Internet, образование, консультация юриста. |
| Характер поведения потребителей при покупке | *Товары повседневного спроса,* включают подгруппы:  1. основные товары  2. товары импульсивной покупки  3. предметы крайней необходимости | Товары, которые потребитель покупает часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями при выборе.  1. Товары, которые покупатели приобретают постоянно, в ближайшей торговой точке.  2. Товары, приобретаемые без предварительного планирования или поиска.  3. Товары, приобретаемые, когда в них возникает острая необходимость. | Табачные изделия, мыло, газеты.  1. Продукты, средства гигиены, ремонт обуви.  2. Журналы, шоколад, чипсы.  3. Лекарства, зонтик, купальный костюм |
| *Товары предварительного выбора* | Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. | Мебель, одежда, автомобили, электробытовые приборы |
| *Товары особого спроса* | Товары с уникальными характеристиками, марочные товары, ради приобретения которых покупатель готов затратить дополнительные денежные средства и время на поиск. | Некоторые марки автомобилей, посещение концерта известного артиста, музея. |
| *Товары пассивного спроса* | Товары, о которых потребитель не знает в силу недостаточной рекламы или знает, но не задумывается об их приобретении. | Страхование, ритуальные услуги, справочники |
| Степень совместимости в процессе потребления | *Взаимозаменяемые товары (субституты)* | Товары, являющиеся с точки зрения потребителя альтернативными для удовлетворения потребности. | Колбаса и мясо, масло и маргарин. |
| *Взаимодополняющие товары (комплементарные)* | Товары, совместное наличие которых является необходимым условием для процесса потребления | Фотоаппарат и пленка, ручка и стержень. |

*Товары промышленного назначения* классифицируются по мере участия в процессе производства и относительной их ценности:

*основные материалы и комплектующие* - товары, полностью используемые в изделии производителя: сырье, полуфабрикаты, комплектующие детали;

*капитальное имущество* - товары, частично присутствующие в готовом изделии: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование;

*вспомогательные материалы и услуги* - товары, не присутствующие в готовом изделии (это рабочие материалы: смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага и т. п.; материалы для техобслуживания и ремонта: краски, ключи, щетки и т. п.) и услуги, которые подразделяются на услуги по техобслуживанию и ремонту, а также услуги консультативного характера: правовые консультации, консультации для руководства, рекламы и т. д.

**22. Сущность марочного товара**

Проблема торговой марки - основной вопрос товарной стратегии. Марки - это искусство и краеугольный камень маркетинга. Американская маркетинговая ассоциация дает следующее определение. *Марка* - название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

То есть марка определяет продавца или производителя товара и может быть выражена названием, отличительным знаком, логотипом или другим символом. По существу, торговая марка – это обязательство продавца предоставить покупателю определенный набор свойств товара, преимуществ и услуг. Лучшие торговые марки содержат в себе также гарантии качества. Торговая марка - сложный символ, который может объединять несколько атрибутов:

1. Свойства товара. Марка вызывает в сознании покупателя ассоциации относительно отличительных свойств товара. Так, автомобилям марки «Mercedes» свойственны высокая стоимость, качественная сборка, конструктивное совершенство, надежность и высокий престиж.

2. Выгоды. Атрибуты должны быть представлены в виде функциональных и эмоциональных преимуществ и выгод. Атрибут «надежность» может представлять функциональную выгоду: «Мне не придется покупать новую машину каждые несколько лет», свойство «высокая стоимость» - эмоциональную выгоду: «Этот автомобиль повышает мою значимость в глазах окружающих».

3. Ценности. Марка отражает систему ценностей производителя. Так, «Mercedes» символизирует высокие эксплуатационные качества, безопасность, престиж.

4. Культура. Марка может представлять определенную культуру: «Mercedes» - олицетворяет немецкую культуру: организованность, технологичность производства, высокое качество.

5. Индивидуальность. Марка может вызывать определенные индивидуальные образы: автомобиль Mercedes вызывает образ крупного руководителя (человек), царя зверей - льва (животное) или строгий дворец (объект).

При этом наиболее долговечными атрибутами товарной марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно они определяют суть каждой товарной марки.

Марочное название - часть марки, которую можно произнести, например «Смак», «Форд» «Горизонт», «Белвест».

Существуют четыре подхода к *вопросу присвоения марочных названий*: присвоение каждому товару индивидуальных марочных названий; присвоение единого марочного названия для всех товаров; присвоение коллективного марочного названия для товарных семейств; присвоение торгового названия фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Марочный знак (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести. Например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение гребенчатой раковины в символике компании «Shell», золотые ворота *McDonald’s* др.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком (эмблемой). В Законе РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания» дается следующее определение: товарныйзнак - обозначение, способствующее отличию товаров или услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков регистрируются обозначения, которые могут быть представлены в графической форме: словесные, включая имена собственные, буквенные, цифровые, изобразительные, сочетания цветов, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Выделяют пять основных типов ТЗ:

а) *словесный* ТЗ. Например: *«Белвест»*, *«Савушкин продукт»*, *«Веста»*, *«Витязь»*, *«Балтика»* и др.;

б) *изобразительный* ТЗ представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, изогнутая линия у фирмы *«Nike»*;

в) *объемный* ТЗ – зарегистрированный знак в трехмерном измерении. Например, специфической формы бутылка от *«Coca-Cola»*, флакон духов *«Дали»* и т.д.;

г) *звуковой* ТЗ, так фирма *«Harley Davidson»* зарегистрировала в качестве товарного знака «специфический и присущий только этой фирме звук мотора мотоцикла», однако более характерен данный ТЗ для радиостанций и телекомпаний;

д) *комбинированные* ТЗ представляют собой сочетание приведенных выше типов.

При использовании товарного знака следует учитывать правила его применения, основными из которых являются:

- товарный знак должен быть всегда выделен (кавычки, прописные буквы). Установив определенный способ выделения товарного знака, следует придерживаться его постоянно;

- при первом применении товарного знака в любом тексте необходимо снабдить его соответствующим примечанием;

- надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень защищенности товарного знака ®, ™;

- если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях, то непосредственно на товар его предпочтительно наносить более заметным и запоминающимся стилем;

- товарный знак используется только в том виде, в котором он зарегистрирован;

- товарный знак не склоняется. Нельзя использовать товарный знак во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном числе.

Правовая охрана товарного знака может быть обеспечена как внутри государства, так и в зарубежных странах. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие предпринимательскую деятельность на внешнем рынке, должны зарегистрировать свои товарные знаки во всех странах, где они такую деятельность проводят. Правовая защита товарных знаков обеспечивается более чем в ста шестидесяти странах, причем более чем в девяноста странах существует законодательная база, определяющая возможности регистрации и использования товарных знаков. В соответствии с этим разработаны правила регистрации и использования товарных знаков и осуществляется необходимый контроль за их выполнением. Ведущая роль здесь принадлежит патентным ведомствам.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» (патентный орган) в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь. Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического или физического лица. Право на товарный знак охраняется государством. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

На международном уровне права владельца товарного знака были оговорены в принятой еще в 1883 г. Парижской конвенции. Помимо этой конвенции существует также соглашение, заключенное рядом стран в 1981 г. в Мадриде и определяющее правила международной регистрации товарного знака. В соответствии с этим соглашением товарный знак, зарегистрированный в одной из стран, подписавших Мадридскую конвенцию, представляется для регистрации во все другие страны - члены Соглашения - при условии, что он признан пригодным для регистрации и не противоречит существующим положениям о товарном знаке в других странах.

**23. Упаковка как средство реализации маркетинга**

Упаковка рассматривается в маркетинге как средство (или комплекс средств), обеспечивающее защиту товаров от повреждений и потерь, а также как носитель информации о товарах. Упаковка представляет собой важный компонент товарной политики предприятия и выполняет ряд функций:

*Защитная функция* упаковки должна обеспечивать сохранение качества товара в течение определенного времени и при заданных условиях транспортировки и хранения, а с другой - охрану людей и окружающей среды от агрессивных и опасных продуктов.

*Функция формирования качества* товара призвана обеспечивать удобство и практичность его использования, что является важным фактором, определяющим выбор покупателей.

*Информативная функция* упаковки связана с тем, что она предоставляет необходимую потребителям информацию, прежде всего, обеспечивает идентификацию товара, как по его наименованию, так и по качеству, неся на себе печать (имидж) предприятия.

*Рекламная функция* упаковки связана с тем, что она должна побуждать покупателя к приобретению товара, поэтому некоторые называют ее «молчаливым продавцом».

*Функция стимулирования сбыта* реализуется посредством размещения на упаковке или внутри ее купонов и сертификатов, проведения конкурсов и розыгрышей призов, участниками которых становятся потребители, приславшие в адрес организаторов необходимое число упаковок или их частей.

Разработка хорошей упаковки для нового товара требует ряда решений. Прежде всего необходимо принять *концепцию упаковки*, которая определяет, какой будет упаковка товара или какие функции по отношению к нему она будет выполнять. Затем необходимо решить, какими будут элементы упаковки (дизайн): ее размер, форма, используемые материалы, цветовое оформление, содержание текста и обозначение торговой марки. Отдельных решений требуют вопросы об объеме текста, применении целлофана или других прозрачных пленок и т. д. При необходимости защиты товара принимается решение о дополнении упаковки компонентами, препятствующими ее вскрытию. Все элементы упаковки должны гармонично сочетаться между собой и соответствовать ценовой политике компании, ее рекламной стратегии и другим составляющим маркетинга.

После разработки дизайна упаковка проходит *тестирование*. Технические тесты определяют соответствие упаковки обычным условиям пользования; визуальные тесты - читаемость шрифтов и гармоничность цветового решения; дилерские тесты - насколько привлекательной и удобной находят упаковку посредники компании; и, наконец, потребительские тесты призваны выявить реакцию пользователей.

**24. Производственная и торговая маркировка**

*Маркировка* - это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара. Маркировка выполняет информативную, идентифицирующую, эмоциональную и мотивационную функции. Обычно выделяют производственную и торговую маркировку.

*Производственная маркировка* - текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и(или) упаковку и(или) на другие носители информации.

Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и пр.

*Этикетка* - самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку. Этикетка отличается значительной информационной емкостью и содержит фирменное название продукции, символ компании, состав, артикул, размер, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования.

Этикетка предназначена для того, чтобы покупатель мог:

- узнать товар;

- убедиться, что это тот товар, который может удовлетворить его нужды и потребности;

- убедиться в целесообразности совершения повторных покупок.

Чтобы этикетка могла выполнять перечисленные функции, она должна быть соответствующим образом оформлена и содержать определенный объем информации о товаре. Например, на этикетке шампуня, изготовляемого фирмой «Белита», указывается:

- наименование изделия;

- товарный знак;

- объем;

- штрих-код в системе EAN-13;

- срок годности (месяц, последние две цифры года);

- способ применения;

- краткая характеристика изделия;

- дополнительная информация, предусмотренная для конкретной ассортиментной позиции.

Как показывает практика, этикетки хорошо известных марок со временем воспринимаются как устаревшие и требуют обновления. Например, за истекшее столетие этикетку производимого в США мыла «Айвори» изменяли 18 раз.

*Кольеретки* - разновидность этикеток, наклеиваемых на горлышко бутылок с алкогольными, безалкогольными напитками и пивом. Самостоятельного значения без основной этикетки не имеют, могут содержать наименование напитка, изготовителя, год или - ничего.

*Вкладыши* - разновидность этикеток. Содержат краткие сведения о товаре или изготовителе. Иногда вкладыши содержат краткую характеристику потребительских свойств товара, в первую очередь - функционального назначения. Вкладыши могут содержать:

- указания о необходимости соблюдения определенных мер предосторожности при использовании данной продукции (инструкции по пользованию электротоварами);

- подробные инструкции о том, как потреблять данный товар (лекарственные препараты);

- рецепты по приготовлению отдельных блюд с использованием данного товара (микроволновая печь, электровафельница, электроблинница);

- купоны на предоставление скидки при совершении повторных покупок.

*Ярлыки и бирки* - носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Для них характерны меньшая информационная емкость, ограниченный перечень сведений.

Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. Они могут быть очень лаконичными, указывая только наименование товара или марочный товарный знак, название фирмы или фирменный знак. Ярлыки обычно содержат наименование товара, фирмы-изготовителя, адрес, цену, дату выпуска, сорт, размер и пр. На ярлыках, которые подвешиваются к одежде, указываются артикул изделия, номер модели, размер, дата выпуска.

*Контрольная лента* - носитель краткой дублирующей информации, предназначенной для контроля или восстановления сведений в случае утраты этикетки, бирки или ярлыка. Чаще всего применяется для одежды и обуви.

*Клейма и штампы* - носители информации, предназначенные для нанесения идентифицирующих условных обозначений на товары, упаковку, этикетки с помощью специальных приспособлений установленной формы. Пример: яйца, консервные банки, меха, ткани, детали.

*Торговая маркировка* - текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковки. Информация в основном характеризует продавца, а не товар. Носителями являются ценники, товарные или кассовые чеки. Торговая маркировка служит основанием для предъявления претензий к продавцу. Отдельные требования, предъявляемые к содержанию торговой маркировки, регламентируются Правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, Положением о применении контрольно-кассовых аппаратов, а также региональными Правилами розничной торговли.

Структура маркировки.

По своей структуре маркировка обычно включает три элемента: краткий текст, рисунок, условные обозначения или информационные знаки. Каждому из перечисленных элементов маркировки отводится определенная роль и выделяется соответствующее место в общей маркировке.

*Текст* - наиболее распространенный элемент производственной и торговой маркировок. Выполняет в основном информационную и идентифицирующую функции, характеризуется высокой степенью достоверности. Удельный вес текста на маркировке в зависимости от назначения и носителей составляет 50-100 %. На рисунок приходится до 50 % и на информационные знаки - до 30 %.

В Республике Беларусь и Российской Федерации на основании соответствующих постановлений правительства «запрещается продажа импортных продуктов питания и непродовольственных товаров без информации о них на русском языке». Если производителем на маркировке не предусмотрен текст на русском языке, то наличие информации на русском языке должно обеспечиваться организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими импорт товара. Информация должна быть размещена на упаковке или этикетке либо на листе-вкладыше, прилагаемом к каждой единице товара. Установлены перечни сведений, которые должна содержать маркировка каждого товара.

*Рисунок* не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке. Рисунок отличается высокой степенью доступности и выполняет в основном эмоциональную и мотивационную функции. Иногда может выполнять информационную функцию, например рисунки по эксплуатации товара. Удельный вес в структуре маркировки составляет до 50 %.

Условные обозначения, или *информационные знаки* (ИЗ), характерны в основном для производственной маркировки, в торговой они встречаются реже. Характеризуются высокой информационной емкостью, но невысокой доступностью. Удельный вес в структуре маркировки составляет до 30 %.

Информационным знакам свойственны краткость, быстрая узнаваемость, выразительность и наглядность. ИЗ включают: товарные знаки («Марко»); наименование места происхождения (Made in Rusland); знаки соответствия или качества (РСТ, СТБ); компонентные (Е-182, PET, PP); размерные (е, V); эксплуатационные (международные символы текстильных изделий); манипуляционные (рюмка - «хрупкое», зонтик - «беречь от влаги»); предупредительные опасности (пламя - «огнеопасно, легко воспламеняется», льющаяся из пробирки на поверхность капля - «едкое»); экологические (знаки ресайклинга, «Не испытано на животных»); штриховой код.

**25. Технология автоматизированной идентификации штриховых кодов**

Автоматизированный сбор информации о товарах основан на использовании штриховых кодов разных видов*,* каждый из которых имеет свои технологические преимущества. В сфере обращения широкое применение получил код ЕАN – 13, который часто можно встретить на товарах массового потребления. На этапе запуска товара в производство ему присваивается тринадцатизначный цифровой код, который впоследствии в виде штрихов и пробелов будет нанесен на этот товар. Первые две или три цифры обозначают *код страны*, который присвоен ей ассоциацией ЕАN в установленном порядке. Следующие четыре цифры – *индекс изготовителя товара*. Совокупность кода страны и кода изготовителя является уникальной комбинацией цифр, которая однозначно идентифицирует предприятие, производящее маркируемый товар. Оставшиеся цифры кода предоставляются изготовителю для кодирования своей продукции по собственному усмотрению. Последняя, *тринадцатая циф*ра кода является *контрольной*.

Штриховой код представляет собой чередование темных и светлых полос разной ширины, построенных в соответствии с определенными правилами. Изображение штрихового кода наносится на предмет, который является объектом управления в системе. Для регистрации этого предмета проводят операцию сканирования. При этом небольшое светящееся пятно или луч лазера от сканирующего устройства движется по штриховому коду, пересекая попеременно темные и светлые полосы. Отраженный от светлых полос световой луч улавливается светочувствительным устройством и преобразуется в дискретный электрический сигнал. Вариации полученного сигнала зависят от вариаций отраженного света. ЭВМ, расшифровав электрический сигнал, преобразует его в цифровой код.

Сам по себе цифровой код товара информации о его свойствах, как правило, не несет. Уникальное тринадцатизначное число является лишь адресом ячейки памяти в ЭВМ, которая содержит все сведения об этом товаре, необходимые для формирования машиночитаемых документов. Совокупность этих сведений образует так называемую *базу данных* о товаре. В последующем база данных должна передаваться по цепи товародвижения с помощью сети электронной связи или на машиночитаемых носителях.

Если между ЭВМ поставщика и ЭВМ получателя товара имеется электронная связь, то информация о кодах товаров, составляющих партию, об их количествах, а также база данных о самих товарах передается автоматически. На складе получателя во время приемки товаров производится сканирование штрихового кода при помощи специального устройства. Количество товаров, в разрезе товарных кодов, запоминается переносным устройством сбора данных. Затем эта информация перегружается в складскую ЭВМ, где сверяется с данными о партии, поступившими на гибком магнитном диске или по сети электронной связи.

При продаже товара в магазине кассир считывает штриховой код с выбранного покупателем изделия. Около двух секунд уходит на сканирование товара и идентификацию его товарного кода. После этого кассовый компьютер, отыскав в памяти цену и другие необходимые реквизиты изделия, выдает их на экран и печатает чек. В момент выдачи чека кассовым компьютером главный компьютер секции принимает в свою память информацию о том, что данный товар продан. Получение товаров со склада и их реализацию этот компьютер сопровождает арифметической увязкой массивов в картотеке наличия. Таким образом, система перманентно обеспечивает не только суммовой, но и количественный учет товаров, что невозможно организовать без кодирования товаров. Отсутствие кода в значительной степени влияет на конкурентоспособность продукции, а порой делает ее реализацию невозможной.

Использование в логистике технологии автоматизированной идентификации штриховых кодов позволяет существенно улучшить управление материальными потоками на всех этапах логистического процесса.

**26. Процесс разработки новых товаров**

Центральной задачей товарной политики является разработка и внедрение на рынок новых товаров. Потребность в постоянном обновлении ассортимента товаров предприятия обусловлена следующими факторами:

внутренними - необходимостью устойчивого функционирования, распределения риска, загрузки производственных мощностей;

внешними - научно-техническим прогрессом, необходимостью удовлетворения постоянно меняющихся потребностей, развитием производительных сил, постоянными изменениями рынка и конкурентных отношений.

Новизна товара является результатом творческого поиска и самостоятельной коммерческой ценностью. В маркетинге термин «новый товар» имеет определенную глубину. Слово «новый» необходимо рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе «потребность - потребитель - товар - рынок». Следовательно, товар может быть новым:

по удовлетворению новой потребности;

по отношению к новому потребителю;

по отношению к существующему товару;

по отношению к новому рынку.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Новые для фирмы | Да | Новые для потребителей | |
| Да | Нет |
| Абсолютно новые товары | Товары-дубликаты |
| Нет | Модификация товаров | Известные товары |

Вместо одномерного понимания новизны товара (как некоторой переменной по отношению к существующему) возникает коммерчески более выгодное ее представление. Исходя из этого под *новым товаром* в маркетинге следует понимать:

- принципиально новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было. Таких товаров довольно мало, поскольку их разработка весьма затруднена и требует технологических прорывов, качественно новых открытий и изобретений, связанных в основной своей части с развитием фундаментальных исследований и значительными затратами финансовых средств. Примерами подобных товаров могут служить персональные компьютеры, аппараты факсимильной связи и т.д.;

товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке товаров-аналогов, имеющих сходное назначение и до его появления удовлетворявших аналогичные потребности. Примерами новых товаров такого типа могут служить лазерные компакт-диски, заменившие такой традиционный товар, как грампластинки, а также видеокамеры, вытеснившие с рынка кинокамеры;

товар, уже обращающийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик. В качестве примеров таких товаров могут служить видеомагнитофоны с цифровой системой записи, фотоаппараты с автоматической системой фокусировки и т.д. Таких товаров на рынке большинство — около 70 %;

товар рыночной новизны, который является традиционным для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка;

товар новой сферы применения.

Разработка и внедрение на рынок новых товаров связано со значительным риском. Из-за просчетов в производстве и маркетинге удельный вес неудачных нововведений в различных товарных группах колеблется от 50 до 90 %.

Компания Texas Instruments, прежде чем уйти с американского рынка персональных компьютеров, потеряла $660 млн.; убытки компании RCA, сопряженные с производством плееров для видеодисков, составили $500 млн.; почтовая служба Federal Express потеряла на проекте «Zap-mail» около $340 млн.; производство модели «Edsel» привело к уменьшению прибыли компании Ford на $250 млн.; примерно в $100 млн. обошлась корпорации DuPont попытка разработки нового материала «корфам», а затраты на создание англо-французского сверхзвукового авиалайнера «Concord» никогда не окупятся.

Основные причины коммерческих неудач новых товаров следующие:

неверная оценка требований рынка;

ошибки в позиционировании;

неправильная политика сбыта;

высокая цена;

несвоевременное начало продажи;

жесткая конкуренция;

техническое несовершенство товаров.

Таким образом, важнейшей особенностью научно-технического прогресса, материализованного в новых товарах, является высокая степень рыночной неопределенности. Она обусловлена ненадежностью прогнозов относительно характера и степени удовлетворения той или иной потребности рынка с помощью нового товара, а также непредсказуемостью отношения к нему со стороны потребителей. Особенно это касается товаров, содержащих значительные нововведения.

Итак, *разработка товара –* *это этапы, через которые проходит идея создания товара от первоначальной концепции до реального появления на рынке.*

*1 этап. Выработка и тщательный отбор идей*. На первом этапе выдвигаются идеи о том, как удовлетворить новые запросы потребителей. Такие идеи могут возникнуть у работников компании-производителя или у сторонних консультантов. Кроме того, производитель может просто воспользоваться идеей своего конкурента или купить права на чье-либо изобретение. Нередко наилучшим из источников новых идей служат сами потребители. Из массы предложенных идей компания отбирает несколько таких, которые имеет смысл разрабатывать дальше, применяя широкий круг критериев, например: подходят ли для нового товара существующие производственные мощности, или каковы масштабы связанного с ним технического и маркетингового риска.

Если разрабатывается промышленный или технический товар, этот этап часто называют «изучением производственных возможностей», когда определяются характеристики товара и его рентабельность.

Если речь идет о потребительских товарах, то часто для оценки новых идей приглашаются консультанты по вопросам маркетинга и рекламные агентства. Фактически развивается целая индустрия; новых товаров, обслуживаемая консультантами, которые рассматривают все аспекты разработки товара. В некоторых случаях проводятся опросы среди потенциальных потребителей для выяснения их отношения к идее нового товара. Этот процесс называется *проверкой концепции.*

*2 этап. Экономический анализ*. Прошедшая отбор идея товара подвергается экономическому анализу. На этом этапе важен такой вопрос: заработает ли компания на *этом* товаре достаточно денег, чтобы оправдать затраты? В поисках ответа на этот вопрос компания составляет прогноз объемов продаж данного товара при различных ценах. Кроме того, она оценивает затраты, связанные с разными объемами производства товара. Имея эти данные, компания подсчитывает потенциальную кассовую выручку и прибыль на инвестиции в случае внедрения данного товара.

*3 этап. Разработка прототипа*. Как правило, следующий шаг – это производство и испытание нескольких опытных образцов, или *прототипов*, товара, включая упаковку. На этом этапе собираются воедино различные элементы маркетинговой стратегии. Кроме того, компания оценивает возможности серийного производства и определяет ресурсы, необходимые для того, чтобы довести товар до потребителя

*4 этап. Испытания товара*. На стадии апробирования небольшая группа потребителей пользуется данным товаром, сравнивая его с уже существующими товарами. При положительных результатах товар переходит в следующий этап *маркетинговых испытаний*, когда товар внедряется в нескольких регионах страны и компания изучает реакцию покупателей. Это дорогостоящий и длительный этап. Испытания нового товара в супермаркете обходятся в миллионные суммы и продолжаются не менее девяти месяцев. Кроме того, такие испытания могут дать конкурентам возможность узнать о новейших идеях компании. Маркетинговые испытания товара имеют наибольший смысл в тех случаях, когда издержки его производства и реализации существенно превышают расходы на разработку.

Чтобы снизить затраты на маркетинговые испытания, их можно провести на так называемом электронном мини-рынке, состоящем из нескольких тысяч потребителей, за которыми специальные компании по исследованию рынка проводят компьютерное наблюдение. Каждого потребителя снабжают пластиковой идентификационной картой, которой он пользуется при покупках в местных магазинах. Компьютеры, установленные в этих магазинах, отслеживают все покупки. Кроме того, телевизоры в каждой семье оборудуются специальным измерительным прибором, чтобы компания по исследованию рынка могла следить за тем, какие программы и рекламные ролики семья смотрит по ТВ. Используя все эти данные, компания может оценить реакцию потребителей на новые товары, альтернативные цены на них и методы продвижения. Многие считают, что компьютерное моделирование менее надежно, чем традиционные маркетинговые испытания. Но такое моделирование вдвое дешевле.

*5 этап. Коммерциализация*. Последний этап разработки называется *коммерциализацией,* что означает переход к массовому производству и распределению тех товаров, которые выдержали испытание. Эта фаза требует координации многих видов деятельности – производства, упаковки, сбыта, ценообразования и продвижения товара. Классическая ошибка на этом этапе заключается в том, что маркетинговые мероприятия часто проводятся в отрыве от производства. В результате потребители получают возможность купить товар прежде, чем компания оказывается в состоянии обеспечить его в достаточном количестве. Такая ошибка может дорого обойтись, потому что она позволяет конкурентам воспользоваться ситуацией.

Многие компании постепенно внедряют на рынок свои товары, переходя из одной географической зоны в другую. Это позволяет растянуть затраты на продвижение товара на более длительный период и усовершенствовать стратегию в процессе его внедрения.

**27. Жизненный цикл товаров**

Выпустив новый товар, каждая фирма стремится к тому, чтобы он долго «жил» и приносил прибыль. Но немногие товары «живут» вечно. Как правило, существует определенный жизненный цикл товара, состоящий из четырех ярко выраженных стадий, которые различаются по объемам продаж и доходов:

*Внедрение Рост Зрелость Спад*

***Продажи***

***Прибыль***

0 Время

Жизненный цикл товара

На каждой из этих четырех стадий следует использовать соответствующую маркетинговую стратегию. Продолжительность любой из этих стадий зависит от запросов потребителей, экономической конъюнктуры, характера самого товара, маркетинговой стратегии производителя и других факторов.

*Этап выведения товара на рынок (внедрение)* – это период медленного роста продаж по мере выхода товара на рынок. Медленный рост продаж объясняется следующими причинами:

задержками, вызванными освоением производственных мощностей;

техническими проблемами;

задержками с доведением товара до потребителей, особенно при розничной торговле;

нежеланием покупателей отказаться от привычных товаров-аналогов.

На данном этапе предприятие либо несет убытки, либо получает небольшую прибыль из-за незначительных продаж и больших расходов на распределение товара и стимулирование сбыта. Цены при этом обычно повышенные.

*Этап роста* объема продаж начинается после признания товара покупателями и при быстром увеличении спроса на него. На этом этапе наблюдается рост прибыли, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся на больший объем продажи при одновременном снижении себестоимости продукции.

*Этап зрелости* наступает в период замедления темпов сбыта товара при насыщении рынка (когда дальнейшая потребность в товаре обеспечивается за счет замещения). У производителей скапливаются запасы непроданных товаров, обостряется конкуренция, снижаются цены, при этом увеличиваются затраты на рекламу, увеличивается число льготных сделок и, как следствие, снижается прибыль, а слабые конкуренты выбывают из борьбы. В таких условиях изыскиваются способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

*Модификация рынка* предполагает увеличение потребления товара путем изыскания новых сегментов рынка, способов стимулирования интенсивности потребления товара клиентами, перепозиционирования товара для повышения его привлекательности. *Модификация товара* направлена на повышение его качества, увеличение полезных свойств и улучшение внешнего оформления. *Модификация комплекса маркетинга* вводится для привлечения новых покупателей следующим образом: снижением цены; более действенной рекламой; активным приемом стимулирования сбыта (заключение льготных сделок с продавцами, проведение конкурсов, распространение сувениров, предоставление покупателям новых или усовершенствование существующих услуг и т.п.).

*Этап спада* – последний этап жизненного цикла товара. Падение сбыта может быть медленным или стремительным, опуститься до нулевой отметки или остаться на низком уровне в течение многих лет. Задача предприятия – выявить устаревающие товары и принять решение либо о продолжении выпуска, либо исключении товара из производства.

Таблица. Изменение принципиальных характеристик товара через фазы жизненного цикла

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Характеристики* | *Фазы жизненного цикла* | | | |
| *Внедрение* | *Рост* | *Зрелость* | *Спад* |
| Цель маркетинга | Привлечение внимания новаторов и лиц, формирующих общественное мнение к новому товару | Расширение объема и ассортиментных групп товара | Поддержание отличительных преимуществ товара | Сдерживание падения объема продаж |
| Объем продаж | Рост | Быстрый рост | Стабильность | Сокращение |
| Конкуренция | Незначительная | Возрастающая | Острая | Незначительная |
| Прибыль | Отрицательная | Возрастающая | Относительно высокая | Сокращающаяся либо отрицательная |
| Потребители | Новаторы | Рынок обеспеченных лиц | Массовый рынок | Консерваторы |
| Товарный ассортимент | Одна базовая модель | Растущее число разновидностей | Полная ассортиментная группа | Отдельные товары не потерявшие перспективы |
| Сбыт | Зависит от товара | Растущее число торговых точек | Растущее число торговых точек | Сокращающееся число торговых точек |
| Ценообразование | То же | Большой диапазон цен | Полная ценовая линия | Отдельные цены |
| Продвижение | Информационное | Убеждающее | Конкурентное | Информационное |

**28. Товарный ассортимент и номенклатура продукции**

Предвидя последствия завершения жизненного цикла товаров, большинство компаний постоянно внедряют новые и отказываются от старых, чтобы обеспечить замену продукции, находящейся в стадии спада, такими изделиями, которые переживают период роста. *Товарный ассортимент* – это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения. *Товарная номенклатура* – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

Товарная номенклатура может быть описана с помощью таких параметров, как широта, насыщенность и гармоничность. *Широта товарной номенклатуры* – общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой. *Насыщенность товарной номенклатуры* – это общее количество производимых товарных единиц во всех ассортиментных группах. *Гармоничность товарной номенклатуры* – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

Общую совокупность товаров отдельной ассортиментной группы рассматривают в виде товарного ряда или товарной линии. Товарный ряд ассортиментной группы характеризуется глубиной или длиной (данная характеристика в разных источниках может называться по-разному) и насыщенностью. *Длина (глубина) ассортиментного ряда* – это количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик. *Насыщенность ассортиментного ряда* – это общее число товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара фирмы.

Слишком большое разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же базовую функцию, требует больших ресурсов от производителя и затрудняет выбор потребителям. Потребители, не понимая разницы в вариантах товара, переключаются с одного варианта на другой, таким образом, новый товар вместо задуманного разнообразия товарного ряда приводит к ускорению старения существующего варианта товара. Подобное явление получило название товарного каннибализма. Товарный каннибализм – это процесс поглощения новым товаром рыночной доли существовавшего ранее товара. Потребители, не ощущая особых различий между двумя товарами, могут переключиться на покупку более нового

**29. Сервис в товарной политике предприятия**

Многоуровневая модель товара исходит из того, что его потребительская ценность непосредственно связана с комплексом дополнительных услуг (гарантия, кредитование, доставка, консультирование и т. п.). При его отсутствии товар теряет свою привлекательность для потребителей и конкурентоспособность. Комплекс услуг, связанный со сбытом и использованием товаров называется сервисом. Цель сервиса – предложить покупателю товар и оказать помощь в обеспечении наибольшей пользы от его приобретения.

Необходимость сервиса предопределяется стремлением производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Качественный сервис в товарной политике способствует расширению спроса, ведет к коммерческому успеху и повышает престиж предприятия. К тому же сервисные службы являются неоценимым источником маркетинговой информации, необходимой для совершенствования товаров и повышения их конкурентоспособности. Сервис как система обслуживания подразделяется на предпродажный и послепродажный.

*Предпродажные услуги* – это услуги, связанные с подготовкой товаров к продаже и собственно с продажей и привлечением покупателей. Они включают:

– подготовку товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида после доставки к месту продажи (распаковку товара, снятие антикоррозионных и иных покрытий, монтаж, заправку топливом, наладку и регулирование, доведение показателей до паспортного уровня, исправление повреждений, полученных при транспортировке, и т.п.);

– разработку системы каталогов и прейскурантов, подготовку, а при необходимости и перевод технической документации и инструкций пользования на соответствующий язык;

– подготовку по размеру, приспособление и отделку;

– демонстрацию продукции покупателям, обучение обращению с товаром;

– проведение испытаний, специальное использование изделия;

– технические или иные консультации для покупателей;

– проявление личного внимания к покупателю;

– дегустацию (пищевая продукция);

– оформление (например, подарочная упаковка);

– измерение (например, ковров);

– организационные меры по реализации продукции и др.

*Послепродажные услуги* – это услуги, оказываемые покупателям от момента продажи продукции до ее утилизации, включают:

– доставку купленного товара в место назначения или потребления;

– установку изделия в месте назначения, обучение или инструктаж покупателя правилам и приемам грамотного использования изделия;

– подготовку изделия к эксплуатации;

– продажу дополнительного или вспомогательного оборудования и устройств;

– систему расчетов (в кредит, на условиях лизинга и т.д.);

– специальные финансовые условия (например, гарантия возврата денег);

– страхование продукции;

– инспекционные посещения с целью проверки безопасности установки и использования проданной продукции;

– гарантийное обслуживание;

– обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание);

– предоставление запасного оборудования в случае ремонта,

– наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия и многое другое.

В зависимости от характера товара, удаленности потребителей и других особенностей рыночной ситуации возможны несколько вариантов организации сервиса.

Сервис ведется исключительно персоналом производителя.

Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя.

Сервис поручается независимой специализированной организации.

Сервис осуществляется посредниками (агентские фирмы, дилеры), которые несут полную ответственность за качество и удовлетворение претензий.

Работы, относящиеся к технологическому обслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя.

**30. Политика ценообразования предприятия**

Цена, являясь маркетинговым фактором, выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении дохода (прибыли) от реализации товаров. От цен зависят коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность, как товара, так и предприятия. Цена также имеет большое значение для потребителей. Она служит средством установления определенных отношений между предприятием и покупателями, обусловливает представление последних о предприятии, которое может оказать сильное влияние на его развитие. И в конкурентной борьбе цена является мощным средством. Таким образом, цена является действенным и гибким маркетинговым инструментом, использование которого позволяет значительно повысить экономическую эффективность деятельности предприятия. Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга. Поэтому тщательная разработка ценовой политики как обобщающей модели действий по установлению и изменению цен во времени по товарам и рынкам выступает как важнейшая задача предприятия.

Маркетинговый подход ценообразованию заключается в том, что запрашиваемая предприятием цена базируется не на рациональной калькуляции, а на поиске оптимальной рыночной величины. При разработке ценовой политики чрезвычайно важно обеспечить ее тесную увязку с общей маркетинговой стратегией предприятия, планированием производства товаров, выявлением запросов потребителей, организацией продаж, стимулированием сбыта. Ценовая политика должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. Что предполагает гибкое изменение цен в соответствии с изменением рыночной ситуации, обеспечение взаимосвязи цен на товары в рамках ассортимента, принятие решений о модификации цен. Цена должна быть установлена таким образом, чтобы с одной стороны удовлетворять нужды и запросы покупателей, а с другой - реализовывать все цели предприятия на определенном рынке, обеспечить ему поступление постоянных доходов. При этом чрезвычайно важно учитывать, что цена не должна рассматриваться как единственный инструмент маркетинга, формирующий доход. Все элементы комплекса маркетинга, и только во взаимосвязи, обеспечивают достижение целей предприятия. Формирование ценовой политики включает ряд последовательных этапов:

постановка целей ценообразования;

выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики;

выбор метода ценообразования;

обоснование и реализация ценовой стратегии.

Цели ценообразования вытекают из анализа внешней среды, потенциала предприятия и его общих целей на рынке и не должны рассматриваться отдельно от этих факторов. Их определение должно содействовать успешному осуществлению маркетинговой стратегии предприятия; в основном оно сводится к разрешению альтернативы: какую прибыль предприятие будет максимизировать - текущую или перспективную. Ответ на этот вопрос зависит от уровня маркетинговой активности предприятия, занимаемой им доли рынка, известности и престижности товарной марки и т.д. Общие стратегические цели обычно находят выражение в форме конкретных экономических целей, таких как: максимизация текущей прибыли; обеспечение выживаемости; завоевание и поддержание лидерства на рынке; достижение лидерства в качестве товаров; выполнение социальных и этических задач.

После определения целей, анализируются факторы, определяющие эффективность ценовой политики и выбирается метод установления исходной цены.

**31. Факторы, воздействующие на решения по ценам**

При определении базовой цены учитываются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на ее уровень. Среди таких факторов первостепенное значение имеют *государственное регулирование цен*, сложившееся соотношение между спросом и предложением, затраты, обусловленные производством и продажей товара, существующий на данном рынке уровень конкуренции, уровень реализации маркетинга. В условиях рыночной экономики на большинство товаров цены устанавливаются их собственниками. Государство, как правило, регулирует цены лишь на ограниченный круг социально значимых товаров. Это регулирование может быть как прямым, так и косвенным. Прямое регулирование обеспечивается путем фиксации цен на определенном уровне, установления границы и диапазона изменения цен. Может быть также предусмотрен контроль государственных учреждений за ценами, а также заключено соглашение о ценовой политике между соответствующими государственными учреждениями и монополиями. Косвенное государственное регулирование цен обеспечивается путем осуществления различных форм субсидирования, кредитования, налогообложения, установления льготных цен на сырье, топливо, материалы, машины и различные услуги, используемые при производстве товаров, цены на которые регулируются. Могут быть также осуществлены государственные закупки товаров.

Цена, которую готов заплатить покупатель за данный товар, зависит от наличия у него определенной суммы денег и характеризует его покупательную способность. Общая сумма таких денег, принадлежащая всем покупателям, определяет платежеспособный спрос населения. Для характеристики возможных продаж товара в зависимости от его цены вводится понятие ценовой эластичности спроса. *Спрос* является неэластичным, если незначительное изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса. В других случаях спрос является эластичным.

Важным фактором, оказывающим влияние на уровень базовой цены, является *уровень издержек*, обусловленных производством и продажей данного товара. Часть из таких издержек не зависит от объема изготовляемого товара и образует постоянные издержки. Другая часть, зависимая от объема производимого товара, составляет переменные издержки. Сумма постоянных и переменных издержек при заданном объеме производства образует валовые издержки. Чтобы покрыть свои затраты, продавец, устанавливая базовую цену, стремится установить ее выше валовых затрат, приходящихся на единицу товара.

Определяя базовую цену на товар, следует также учитывать, какой *уровень конкуренции* присущ рынку, на котором товар будет представлен. Для каждого из четырех видов рынка – чистой, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии – имеются свои проблемы ценовой политики. Предприятию во всех случаях, кроме разве лишь рынка чистой монополии, следует иметь обоснованную методику установления базовой цены на свои товары.

**32. Методы ценообразования**

Установив расчетную сумму издержек производства, выявив цену конкурентов и построив график спроса, фирма может приступать к выбору цены собственного товара. Цена должна находиться в промежутке между ценой слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. *Максимально возможная цена* определяется наличием уникальных достоинств товара, *минимальная* – себестоимостью продукции. *Средний уровень* цены определяется по цене конкурентов. Методика расчета цены может быть различной: издержки плюс прибыль; обеспечение целевой прибыли через анализ безубыточности; формирование цены на основе ощущаемой ценности товара; ориентация на текущий уровень цен; установление цены на базе закрытых торгов.

Издержки плюс прибыль – самый простой метод ценообразования, его суть – начисление определенной наценки на себестоимость товара (к примеру, 25%). Размеры наценок колеблются в широком диапазоне в зависимости от вида товаров. Данная методика остается популярной, в том числе для отечественных товаропроизводителей, по ряду причин:

фирмам в большей степени известны издержки, чем спрос, и, привязывая цены к издержкам, они упрощают задачу ценообразования;

при широком использовании данного метода цены, скорее всего, будут схожими, и, как следствие, ценовая конкуренция сводится к минимуму;

многие считают, что данный метод позволяет получить более справедливую норму прибыли за вложенный капитал, исключить достижение «сверхприбыльности».

Следующим методом ценообразования на базе издержек является анализ безубыточности. *Анализ безубыточности* – метод исчисления минимального объема продаж, необходимого для покрытия всех затрат при заданной цене. *Точка безубыточности –* объем продаж, необходимый для покрытия всех затрат компании при заданной цене.

Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара ориентирован не на издержки продавца, а на покупательское восприятие товара. Так, например, чашка кофе в столовой, кафе, гостинице, ресторане обходится потребителю по различным ценам (продавцу следует знать, сколько может заплатить потребитель за один и тот же товар в зависимости от конкретной обстановки).

Метод ценообразования на основе текущего уровня цен базируется на учете цен конкурентов, а не на собственных издержках или спросе. Данный метод используется преимущественно на олигополистических рынках, где продаются такие товары, как сталь, бумага, автомобильное топливо. В этом случае, если мелкие розничные торговцы и берут, например, за бензин несколько больше, чем крупные нефтяные компании, разница в цене остается стабильной, не увеличиваясь и не уменьшаясь.

Метод установления цены на базе закрытых торгов отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов. Он используется при борьбе фирм за подряды в ходе торгов. Фирма стремится заполучить контракт, запрашивая цену ниже конкурентов, но не ниже себестоимости товара.

**33. Стратегии ценообразования**

В соответствии с основными принципами ценовой политики разрабатывается ценовая стратегия фирмы. Ценовая стратегия – это долгосрочные мероприятия по установлению и изменению цен; это выбор фирмой возможной долгосрочной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Фирма может выбрать одну из многочисленных стратегий ценообразования, которые классифицируются по разным основаниям.

*В зависимости от стабильности цен:*

стратегия неизменных цен – фирма стремится к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары, даже в случае роста издержек производства;

стратегия изменяющихся цен – фирма изменяет цену сразу с изменением издержек производства и спроса.

*В зависимости от отражения в цене достигнутой репутации фирмы*:

стратегия поддержания репутации производителя дорогих высококачественных товаров – концентрация усилий на высоком качестве товаров, установление высоких цен, в рекламе – исключение акцента на цену;

стратегия сохранения анонимного присутствия на рынке – фирма не стремится создавать себе репутацию ведущей марки среди товаров данного типа, работает под маркой оптового или розничного продавца – акцентирует внимание в рекламных кампаниях на цене.

*В зависимости от психологического восприятия ценников потребителями (более характерно для розничных торговцев):*

стратегия «неокругленных» («ломаных») цен – установление цен ниже круглых сумм (например, 999 руб. или 49 руб. за ед. товара);

стратегия «приятных глазу» цифр – использование цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7.

*В зависимости от влияния географического фактора на цену*:

стратегия установления цены в месте происхождения товара – все расходы по доставке товара возложены на покупателя;

стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке – единая цена для всех покупателей, независимо от их удаленности от производителя (в цену уже заложена средняя сумма транспортных расходов);

стратегия установления зональных цен – выделение нескольких зон и назначение своей цены для покупателей в пределах этой зоны;

стратегия установления цены базисного пункта – выбирается какой-либо базисный пункт отгрузки. С покупателей взимается цена, включающая расходы по доставке до этого пункта;

стратегия установления цены с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке (в некотором смысле «в убыток себе»). Такая стратегия применима только в краткосрочном плане и преследует цели проникновения на новые рынки, удержание своего положения на рынке с острой конкуренцией, поддержание деловых отношений с интересующими фирму конкретными покупателями.

*В зависимости от характера дискриминации*:

стратегия дискриминации по группам покупателей – установление разных цен для разных групп покупателей;

стратегия дискриминации по времени – разные цены в зависимости от сезона (это могут быть и более короткие периоды – дни, недели и даже время суток);

стратегия дискриминации по местонахождению – в разных местах товар предлагается по разным ценам, хотя расходы, связанные с его предложением, одинаковы;

стратегия дискриминации по вариантам представления товара – разные варианты товара продаются по различным ценам, которые не соответствуют издержкам.

*В зависимости от характера взаимосвязанности товаров в рамках товарной номенклатуры*:

стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства, где изменение объема производства одного из них вызовет изменение затрат на производство других (побочные продукты производства на мясоперерабатывающих, металлургических, нефтехимических предприятиях);

стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса, – на взаимодополняющие (например, фотоаппарат и пленка) и взаимозаменяемые (например, зимние сапоги и полусапожки).

*В зависимости от субъективной оценки покупателями экономической ценности товара и соотношения ее с ценой:*

стратегия ценового прорыва – установление цен на уровне более низком, чем (по мнению большинства покупателей) заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка;

стратегия «снятия сливок» – установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка;

нейтральная стратегия ценообразования – установление цен, исходя из соотношения «цена / ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Могут приниматься и другие стратегии ценообразования, например, в зависимости от этапа жизненного цикла товара, в зависимости от соотношения цена – расходы на стимулирование сбыта и пр.

**34. Альтернативные каналы распределения и их функции**

Понятие распределение объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных *функций*:

Предоставление информации о рынке.

Предоставление торговых услуг.

Поддержка в продвижении товаров и стимулировании сбыта.

Отбор, стандартизация и расфасовка товаров.

Хранение товаров на складах.

Доставка товаров к местам продажи.

Финансирование производителей. Иногда посреднические фирмы, более крупные, чем их поставщики, могут предоставлять последним кредиты.

Принятие риска.

Облегчение покупки. Сосредотачивая разнообразные товары в одном месте, розничные посредники сберегают людям силы и средства, затрачиваемые на поиски каждого из необходимых им товаров.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. *Уровень канала распределения* – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

*Канал нулевого уровня* состоит из производителя, продающего свой товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи: торговля вразнос, посылочная и через принадлежащие производителю магазины.

*Одноуровневый канал* включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

*Двухуровневый канал* включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор и дилеры.

*Трехуровневый канал* включает в себя трех посредников. Ими являются оптовый посредник, мелкий оптовик и розничный торговец.

Канал товародвижения, содержащий нулевой уровень, относится к прямому типу каналов, а канал, содержащий большее количество промежуточных уровней – к косвенным каналам.

Сколько и каких каналов распределения должно данное предприятие иметь, является одним из основных решений, которое необходимо принимать в процессе реализации политики распределения. Наиболее широкая сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Товары производственного назначения наиболее часто продает сам производитель. Услуги также обычно продаются теми, кто их оказывает. Во всех таких случаях, когда производитель сам продает изготовленные товары, он реализует прямой маркетинг. Принимая решение, сколько и каких каналов распределения следует использовать, руководство предприятия анализирует прежде всего затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения, доступность товара для потенциальных потребителей (охват рынка) и возможность осуществления контроля за передвижением товара по пути его следования к потребителю. Затраты и возможности контроля зависят от степени охвата рынка. Товар можно предложить как в максимально возможном числе точек его продажи, так и ограничиться одной или некоторыми из них. Реализуя *интенсивное* распределение товара, для его продажи используется максимально возможное количество торговых точек. При *эксклюзивном* распределении данного товара он продается на региональном рынке лишь одним продавцом. *Выборочное*, или селективное, распределение предполагает использование для продажи товара лишь ограниченного числа продавцов, хотя к его реализации готово подключиться их значительно большее количество.

**35. Оптовая торговля**

Осуществляя косвенное распределение, товаропроизводитель решает, сколько и каких посредников ему следует привлечь, чтобы обеспечить эффективное передвижение товаров к потребителям. Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить накопление соответствующих товаров и их продажу в целях дальнейшей перепродажи или производственного использования.

Осуществляя оптовую торговлю, продавец может выполнять самые различные функции. Он собирает и обрабатывает информацию о спросе, покупателях и предложениях и, анализируя ее, закупает соответствующие товары, формируя свой торговый ассортимент. С учетом сформированного ассортимента оптовик отбирает, сортирует и формирует наиболее приемлемые для его покупателей партии поставок. Оптовики могут осуществлять финансирование поставок и продаж, участвуют в продвижении товаров на рынок, оказывают консультационные услуги, берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревание запасов. Кроме того, оптовики принимают самое непосредственное участие в транспортировке, складировании и хранении запасов. Безусловно, не все число перечисленных функций и не на должном уровне выполняется каждым из оптовиков. Количество выполняемых функций и уровень их осуществления зависят от того, кто является оптовым продавцом. Оптовую торговлю могут осуществлять как сами товаропроизводители, так и отдельные физические лица, а также различные коммерческие структуры. Наиболее часто такой торговлей занимаются коммерческие предприятия оптовой торговли, дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты и агенты производителей, а также брокеры.

*Коммерческие предприятия оптовой торговли* могут выполнять как весь набор функций, присущих оптовой торговле, так и лишь часть из них. В первом случае говорят о коммерческих оптовых предприятиях с полным обслуживанием, а во втором – речь идет о коммерческих оптовых предприятиях с ограниченным обслуживанием. Каждое из последних предприятий оказывает лишь некоторый ограниченный круг услуг своим поставщикам и потребителям.

Особенно широкое распространение за последние годы получила деятельность дилеров и дистрибьюторов. В качестве *дилера* может быть физическое лицо или предприятие, которое выступает посредником между продавцом и покупателем и действует от своего имени и за свой счет. Доходы дилер получает за счет продажи товаров по более высоким ценам, чем он их приобретает.

*Дистрибьютором* считается независимое коммерческое предприятие, осуществляющее оптовые закупки товара в целях его дальнейшей перепродажи для использования в основном в производственном процессе. Дистрибьютор компенсирует свои затраты и получает соответствующий доход за счет устанавливаемых им наценок или предоставляемых товаропроизводителем скидок к оптовой цене продаваемого товара.

Отдельные функции оптовой торговли выполняют брокеры, торговые агенты и агенты производителей. Основное назначение *брокеров* – свести покупателей и продавцов товаров в целях свершения ими сделок. В качестве брокеров могут быть отдельные предприятия или физические лица. Свои доходы брокеры получают за счет комиссионных вознаграждений или платежей за оказываемые ими услуги. В качестве *агентов* *производителей* также выступают отдельные предприятия или физические лица. Такие посредники, как правило, представляют на данном рынке взаимодополняющие и не конкурирующие между собой товары нескольких производителей. *Торговые агенты* представляют одного товаропроизводителя и несут ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, оптовики принимают самые различные маркетинговые решения. Они устанавливают целевой рынок, определяют оптимальный ассортимент предлагаемых товаров и оказываемых услуг, обосновывают наиболее приемлемую цену на продаваемые товары. Оптовики осуществляют политику продвижения товаров и обеспечивают наилучшее решение соответствующих задач распределения.

**36. Розничная торговля**

Наряду с оптовой торговлей важная роль в осуществлении политики распределения принадлежит и розничной торговле. Такая торговля призвана предложить потенциальным потребителям нужные им товары соответствующего качества и по приемлемой цене. Товары должны быть предложены в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время. Следует также обеспечить соответствующее обслуживание покупателей и потребителей. Чтобы найти наилучшие решения указанных задач, предприятия розничной торговли определяют реальные нужды и потребности в товарах и соответственно с этим формируют их ассортимент. Они оплачивают полученные товары, устанавливают розничные цены на них, осуществляют продвижение товаров на рынок. Кроме того, предприятия розничной торговли осуществляют различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, оказывают поставщикам и покупателям различные услуги. Решение на должном уровне всех перечисленных задач может обеспечить далеко не всякое отдельно взятое розничное предприятие. Этот уровень во многом зависит от формы предприятия и его фактического состояния. В реальной действительности существует значительное число различных предприятий розничной торговли, и все они могут быть соответствующим образом классифицированы. Отдельные группы предприятий розничной торговли могут быть выделены с учетом предлагаемого товарного ассортимента, осуществляемой политики цен, уровня концентрации торговой сети. При классификации предприятий розничной сети могут быть также учтены форма собственности, уровень предоставляемых услуг, специфика обслуживания.

*На основе анализа предлагаемого товарного ассортимента* выделяются основные предприятия розничной торговли. К ним относятся специализированные магазины, универмаги, универсамы, супермаркеты, магазины товаров повседневного спроса. Престижные магазины, магазины умеренных цен, а также магазины сниженных и доступных цен выделяются с учетом особенностей реализуемой ими ценовой политики. Среди таких магазинов наиболее широкое распространение получили магазины доступных цен. В таких магазинах продаются как относительно дешевые, так и широко известные марочные товары. Возможность продажи качественных товаров по более льготным ценам объясняется спецификой деятельности данных магазинов.

Учитывая *форму собственности предприятий розничной торговли*, обычно рассматривают корпоративную сеть магазинов, розничный конгломерат и кооператив. Торговый центр центрального делового района, региональный торговый центр, районный торговый центр и торговый центр микрорайона наиболее часто выделяются в зависимости от уровня концентрации торговой сети.

Одним из определяющих факторов при классификации предприятий розничной торговли является *специфика обслуживания*. Учитывая существующий уровень обслуживания, обычно выделяют магазины самообслуживания, магазины с ограниченным обслуживанием и магазины с полным обслуживанием.

В последние годы особенно популярной становится *внемагазинная розничная торговля*. Ее основными формами являются пересылка товаров по почте, продажа товаров на дому, рыночная распродажа товаров, продажа товаров через торговые автоматы, передвижная распродажа товаров.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, предприятия розничной торговли реализуют самые различные *маркетинговые решения*. Они выявляют целевые рынки, определяют наилучший ассортимент товаров для них, устанавливают приемлемые для себя и покупателей цены, реализуют политику продвижения товаров. Они также выбирают наиболее приемлемое место продажи товара, создают удобное для покупателей предложение, а также определяют и реализуют наиболее приемлемый как для себя, так и для покупателя набор оказываемых услуг.

**37. Мерчендайзинг**

Мерчендайзинг (англ. «merchandise» – торговать) - это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле. Появление и развития теории мерчендайзинга как составной части маркетинга было вызвано проблемой выживания субъектов хозяйствования и их адаптации к изменяющимся условиям внешней среды после экономического кризиса начала прошлого века. Сложности со сбытом продукции вынудили производителей перенести основной акцент своей деятельности на эффективное удовлетворение потребностей. В условиях конкуренции создание уникального торгового предложения, поддержание эффективной связи с потребителями и удовлетворение их потребности в отношении экономичности и удобства приобретения товара способствовало упрочению положения фирмы на рынке. В результате своей эволюции, мерчендайзинг стал важным инструментом конкурентного преимущества, и многие корпоративные производители сделали его частью своей маркетинговой стратегии.

Мерчендайзинг определяет правила представления и продвижения товара на рынок путем различных средств и методов, используя при этом приемы рекламы по месту продажи и сейлз промоушн. Результатом правильного мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Статистика свидетельствует о том, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

В современном международном понимании мерчендайзинг представляет собой набор мероприятий по продвижению и сбыту определенных товаров в розничной торговле. Задача мерчендайзинга - побудить клиента магазина купить максимум товара за минимум времени и без участия торгового персонала. К основным процедурам мерчендайзинга можно отнести: выкладку товара на полке согласно утвержденной планограмме; отслеживание и устранение ситуаций с низким товарным запасом и отсутствием полного ассортимента в торговом зале и магазине; пополнение торгового запаса в розничных точках через систему переводных заказов; введение новых продуктов в ассортимент магазина; построение дисплей-стендов; размещение и устройство промоушн-стендов и дисплеев; расположение рекламных материалов; аудит цен и проверка соблюдения ценовой стратегии; мониторинг мероприятий со стороны конкурентов.

Добиться максимальной привлекательности товара фирмы посредством мерчендайзинга можно придерживаясь следующих правил. На полках необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. В наличии всегда должны быть марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей. Необходимо максимально облегчить покупателю поиск нужного товара. Для этого на полках создают видимые блоки по марке, упаковке, продуктовой группе. При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования. Вертикальный способ выкладки предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках метра стеллажей сверху вниз. Дисплейную выкладку обычно применяют на дополнительных точках продажи. Он представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара. Представление товара производится после того, как уже выполнены первые два условия - запас и расположение. Ценники необходимо разместить таким образом, чтобы цена была хорошо видна покупателю. Рекламные материалы внутри и снаружи торговой точки должны быть расположены оптимальным образом. Точки продажи и сама продукция должна обязательно содержаться в чистоте и хорошем состоянии. При соблюдении этих правил можно значительно увеличить продажи в точке.

Таким образом, мерчендайзинговые мероприятия помогают производителям и розничным точкам не только грамотно продавать, но и формировать потребительскую культуру, используя новейшие достижения в области социологии, лингвистики и психологии.

**38. Сущность и структура продвижения**

*Продвижение* - совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью

Мероприятия по продвижению товаров имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать. *Информирование* - это первоочередная цель продвижения, так как люди не могут купить товар до тех пор, пока не узнают о его существовании или не поймут, для чего он может им понадобиться. Потенциальным потребителям нужно знать, где можно найти тот или иной товар, сколько он будет стоить и как им пользоваться. *Убеждение* - тоже очень важный элемент продвижения, поскольку большинство людей нуждается в мотивации выбора того или иного способа удовлетворения своих потребностей. Если потребители никогда раньше не пользовались данным товаром, их надо убедить в его достоинствах. А если они привыкли пользоваться товарами конкурирующей марки, их надо уговорить сменить ее. *Напоминание* о возможности приобрести тот или иной товар и его достоинствах также необходимо, так как это стимулирует дополнительный спрос.

Информирование, убеждение и напоминание - это основные цели продвижения в целом, тогда как каждое отдельное мероприятие в области продвижения направлено на решение конкретных задач. К последним относятся привлечение новых покупателей, повышение спроса со стороны уже существующих покупателей, помощь торговым агентам, поддержание устойчивого уровня сбыта, создание известности товарному знаку фирмы, формирование "портфеля продаж" и оказание влияния на потребителей, принимающих решения о покупках.

Для достижения целей продвижения специалисты по маркетингу используют четыре основных средства: личные продажи, рекламу, установление связей с общественностью и стимулирование сбыта. Они применяются в различных сочетаниях и образуют структуру продвижения конкретного товара или идеи.

*Личная продажа* предполагает прямое общение покупателя с продавцом, "лицом к лицу" или по телефону. Это единственная форма продвижения, которая позволяет заключать сделки немедленно; кроме того, только с помощью личной продажи продавец может точно подобрать товар, отвечающий индивидуальным потребностям и интересам конкретного покупателя. Главным недостатком личной продажи являются ее относительно высокие издержки.

*Реклама* - это платные сообщения, распространяемые через средства массовой информации и финансируемые теми, от кого они исходят (спонсорами). Реклама может принимать разнообразные формы. Ее главное достоинство заключается в способности охватить широкую аудиторию при невысоких удельных издержках. Реклама, однако, имеет и некоторые недостатки. Во-первых, единовременные расходы на организацию рекламной кампании. Во-вторых, реклама не обеспечивает непосредственной обратной связи, какую может дать прямой контакт с покупателем, и к тому же рекламу трудно персонифицировать. Ну и, наконец, с помощью рекламы вовсе не всегда можно подтолкнуть клиентов к действию настолько же эффективно, как посредством личной продажи.

Понятие *общественные связи* охватывает любые формы общения с самой разной аудиторией, не имеющие непосредственного отношения к продажам. Некоторые мероприятия по связям с общественностью носят общий характер: например, предоставление журналистам интересующей их информации или помощь местным школам в реализации образовательных проектов. С другой стороны, поддержание благоприятных отношений с общественностью предусматривает конкретное освещение деятельности компании и ее продукции и создание условий для появления благожелательных отзывов о товарах компании в газетах и журналах, а также в радио- и телепрограммах.

*Стимулирование сбыта -* заключительный этап продвижения. Его функции поддаются определению с наибольшим трудом. Оно включает в себя широкий набор видов деятельности и мероприятий, цель которых - заинтересовать покупателей. Предоставление купонов, скидок, бесплатных образцов, проведение непосредственно в торговых помещениях конкурсов, показов и демонстраций, организация торговых шоу и другие специальные мероприятия - все это относится к данному способу продвижения товаров.

**39. Выбор структуры продвижения товаров**

Чтобы выбрать правильное сочетание личных продаж, рекламы, общественных связей и стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности продавец товара использует ту или иную структуру продвижения в зависимости от особенностей самого товара и рынка сбыта.

Разные *типы товаров* требуют неодинаковых форм продвижения. Для простых, хорошо знакомых всем товаров, таких, например, как стиральный порошок, наиболее подходящим способом продвижения является реклама; напротив, сложные, малоизвестные товары и услуги, к примеру, электронное оборудование для офисов обычно нуждается в продвижении посредством личной продажи. Прямые персональные контакты особенно важны также для продвижения потребительских услуг, таких, как дизайн интерьеров, консультации по финансовым и юридическим вопросам. В общем случае потребительские товары и товары промышленного назначения, как правило, требуют разных сочетаний элементов продвижения. *Цена товара* - еще один фактор, влияющий на выбор структуры продвижения. Для недорогих товаров, продаваемых на массовом рынке, хорошо подходят реклама и средства стимулирования сбыта, требующие небольших удельных расходов. Наоборот, товары, имеющие высокую единичную стоимость, обычно распространяются посредством личных продаж, так как в этом случае высокие издержки по сбыту товара оправдываются общей стоимостью заказа. Другим фактором, который оказывает воздействие на выбор, как интенсивности, так и сочетания элементов продвижения товара, служит его положение на "траектории" *жизненного цикла*. На ранней стадии, когда продавец хочет познакомить потребителей со своим товаром и создать сеть для его распределения, ведется наиболее интенсивная работа по продвижению. Выборочная реклама, стимулирование сбыта и создание репутации в глазах общественности - все эти меры используются для привлечения внимания потребителей и поощрения самых "отважных", решившихся испробовать новый товар. Одновременно применяется метод личных продаж, позволяющий наладить тесное сотрудничество с посредниками. На стадии роста, по мере того как рынок товара расширяется, продавец активизирует свою деятельность в области стимулирования сбыта и рекламы, чтобы еще больше увеличить круг потребителей; вместе с тем он продолжает использовать личную продажу для расширения сети распределения. Когда товар достигает стадии зрелости, а конкуренция приобретает наибольшую остроту, главной задачей продавца становится привлечение внимания потребителей к отличиям его торговой марки от марок соперников. На этой стадии из всей совокупности средств продвижения наивысший приоритет обычно отдается рекламе, но стимулирование сбыта также служит важным дополнительным инструментом, особенно для недорогих потребительских товаров. Когда товар вступает в фазу спада, масштабы деятельности по его продвижению обычно сокращаются. В этот период продавец обычно использует ненавязчивую рекламу или средства стимулирования сбыта, ориентированные на постоянных, наиболее "верных" покупателей.

Выбор структуры продвижения зависит также от *размеров и* *степени концентрации рынка*. Для рынков, состоящих из большого количества широко разбросанных покупателей, наиболее эффективным способом продвижения товаров обычно служит реклама. А рынки, где сравнительно немногочисленные потребители сконцентрированы на ограниченной территории, хорошо приспособлены для личных продаж.

**40. Личная продажа**

Личная продажа как одна из составных частей комплекса продвижения призвана обеспечить формирование благоприятных представлений о товаре и побудить потенциальных покупателей к его приобретению. Она осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца (торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами) и целевых аудиторий. Благодаря прямому общению личная продажа может быть эффективной формой продвижения товара. Личную продажу можно рассматривать как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов.

*1. Установление целевой аудитории* – это процесс поиска и отбора потенциальных покупателей. Он включает в себя три вида деятельности: формирование перспективного портфелю продаж, выделение потенциальных покупателей и отбор потенциальных покупателей.

*2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией*. Располагая списком потенциальных покупателей, продавец должен подготовиться к контакту с ними. Подготовка начинается со сбора информации о возможном покупателе, включая имена ключевых работников компании-клиента, сведения об их роли в принятии решений и другие относящиеся к делу факты, такие, как необходимость покупки для данного клиента, мотивировка покупки, его текущие поставщики, уровень прибыли т. п. На основе этой информации продавец выбирает подход к клиенту: либо письмо, либо официальная беседа, лично или по телефону. Прежде чем встретиться с потенциальным клиентом, продавец ставит перед собой конкретные цели, которые должны быть достигнуты во время визита.

*3. Завоевание расположения целевой аудитории.* Окончательным результатом должно быть принятие потенциальными покупателями решения о совершении покупок. Чтобы такое решение было принято, необходимо:

вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;

создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду;

побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Для этого продавец должен произвести должное впечатление на потенциального покупателя. Оно определяется, во-первых, внешним видом (в том числе наличием визитки, престижного автомобиля и др.), во-вторых, тем, насколько профессионально, вежливо и внимательно продавец ведет себя во время беседы с потенциальным покупателем, и насколько может заинтересовать и построить беседу.

*4. Представление товара.* Следующим этапом является представление или презентация товара с использованием *механического* либо *целевого* подхода. В первом случае называются заранее заученные характеристики и достоинства предлагаемого товара, во втором – проводится предварительная беседа, в результате которой выясняются характеристики товара, интересующие покупателя, после этого представляется товар.

*5. Преодоление возможных сомнений и возражений.* У потенциальных покупателей могут возникнуть различные сомнения в целесообразности приобретения представленного товара. Наличие таких сомнений является положительным фактором, так как оно свидетельствует о том, что товар заинтересовал покупателей. Существует три основных подхода к преодолению возражений: продавец задает клиенту встречный вопрос, отвечает на возражение клиента или говорит клиенту, что вопрос требует тщательного обдумывания и к нему можно будет вернуться позже.

*6. Завершение продажи.* Сняв все возражения и сомнения потенциального покупателя, продавец должен побудить его к совершению покупки. Приемы завершения продажи многочисленны и вот некоторые из них. При завершении методом альтернативных предложений продавец предлагает клиенту сделать выбор в несущественных деталях, например в способах доставки. При завершении методом допущения продавец просто работает с предполагаемым заказом, как если бы потенциальный клиент уже принял решение о покупке. Используя прием молчаливого завершения, продавец молча ждет, пока клиент примет решение о покупке. Многие продавцы предпочитают прямое завершение, напрямую предлагая клиенту сделать заказ.

*7. Послепродажные контакты с покупателями.* Если покупка состоялась, то продавцу необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на совершение повторных покупок.

**41. Сущность, виды и элементы рекламы**

Реклама давно уже перестала быть только «двигателем торговли». Она сопровождает человека от рождения и до самой смерти – учит, советует, наставляет. Она формирует сознание и показывает подсознательные действия, возбуждает желания и создает жизненные идеалы. В США рекламу называют «второй системой народного образования».

*Реклама* – это способ формирования определенного представления о потребительских свойствах товара и вид коммуникативной связи между производителем и потребителем. Цель – психологическое воздействие на сознание и подсознание покупателя, заставляющее думать о товаре. Среди различных средств продвижения реклама является наилучшим средством доступа к массовой аудитории – самым быстрым и дешевым в расчете на одного потребителя. Кроме того, реклама – это такая форма продвижения, над которой организация сохраняет наибольший контроль.

*Основные функци*и рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке; создание собственного лица фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов.

Виды рекламы:

реклама в прессе (газеты, журналы, бюллетени, справочники);

печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, открытки, календари, листовки);

радиореклама;

экранная реклама;

наглядная наружная реклама (плакаты, афиши, щиты, панно);

реклама на транспорте;

прямая почтовая рассылка;

реклама на местах реализации товара (вывески, щиты с фото, знаки, планшеты);

сувениры и другие малые формы рекламы;

реклама в Интернет.

Реклама *может использоваться*:

а) от имени производителей;

б) от имени оптовых и розничных торговцев;

в) от имени частных лиц;

г) от имени правительства, общественных институтов и групп.

*Достоинства рекламы*:

привлечение большого и географически разбросанного рынка;

расходы на одного зрителя (читателя) очень низки;

возможность использования широкого диапазона средств информации;

контроль содержания рекламы спонсором;

используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать своим каналам сбыта наличие спроса потребителей.

*Недостатки рекламы:*

большие общие расходы на рекламу;

отсутствие обратной связи;

подача рекламы по графику времени на телевидении способствует ее выключению зрителями.

Разрабатывая рекламу, следует придерживаться следующих правил рекламирования товаров и услуг:

Следует рекламировать не столько сам товар, сколько ту пользу, эффект, который может ожидать от него потребитель. Т.к. товар нужен ему не сам по себе, а как инструмент для удовлетворения определенных потребностей.

Реклама должна вызывать доверие потребителей. Для этого она должна быть правдивой.

Реклама только тогда достигнет цели, когда у рекламируемого продукта будет нечто исключительное, такое, чего нет ни у одного другого.

Текст рекламы должен быть понятен, доступен для любого потребителя.

При всем стремлении поразить аудиторию автор рекламы должен соблюдать меру. Чувство меры требует, чтобы рекламное обращение было лаконичным как по содержанию, так и по форме.

Важнейший принцип: уважение к аудитории. Реклама не должна быть грубой, двусмысленной, циничной, не должна играть на низменных чувствах, культивировать насилие и жестокость.

Реклама должна оказывать на аудиторию постоянное воздействие, т.е. рекламу следует разнообразить.

Реклама должна создавать положительный образ не только рекламируемого товара, но и фирмы.

Хорошей рекламе должен быть присущ уверенный тон и активный, боевитый характер. Реклама должна быть динамичной. Она должна показывать товар или услугу в развитии.

Реклама ни в коем случае не должна перегружаться информацией, как по объему, так и по содержанию.

В рекламе следует предусмотреть ряд специальных мер для привлечения к ней внимания и вызова интереса. Вот некоторые из них: оригинальность содержания и формы; использование необычных обстоятельств; интрига, загадочность; предварительная подготовка.

Целям привлечения внимания, возбуждения интереса к рекламе служат также юмор и парадоксальность рекламного материала.

Реклама должна использовать эффект внушения. Внушению, по мнению психологов, способствуют образность и конкретность рекламного материала, отработанные речевые приемы, мимика и жесты выступающего, его незаурядная личность.

Реклама должна вестись систематически, планово и исходить из единой стратегии.

**42. Разработка рекламной кампании**

Рекламная кампания - это комплекс рекламных мероприятий, разрабатываемый с определенной целью и осуществляемый в течение длительного времени. Реклама воздействует на потребителя и принятие им решения о покупке с целью получения от него желательной ответной реакции. Процесс разработки рекламной кампании состоит из *следующих этапов*.

Определение целевой аудитории и целей рекламы. Следует четко определить, кому конкретно должна быть адресована реклама. С точки зрения целей реклама может быть информативной (рассказывающей рынку о новинке и ее свойствах), увещевательной (убеждающей потребителя совершить покупку в ближайшее время), напоминающей (поддерживающей осведомленность потребителя о товаре).

Составление рекламного бюджета. Определив цели рекламы, предприятие может приступать к формированию рекламного бюджета. Существует несколько методов определения рекламного бюджета.

*Процент от объема продаж*. Рекламный бюджет рассчитывается как определенный процент от объема продаж. Есть два варианта этого метода: рекламный бюджет можно определять либо на основе текущих продаж, либо на основе ожидаемых.

*Метод расчета «от наличных средств*». Решение относительно рекламного бюджета принимается финансовым руководством предприятия исходя из финансовых возможностей предприятия.

*Технический бюджет* основан на анализе порога рентабельности рекламных расходов.

*Метод конкурентного паритета*. Рекламный бюджет предприятия устанавливается на уровне рекламного бюджета конкурентов.

*Бюджеты, исходящие из задач коммуникации*. При составлении бюджета опираются на цели коммуникации и средства, которые нужно употребить для их достижения.

*Бюджет контакта*. В качестве исходного выбирается либо бюджет, отвечающий выбранной цели охвата или повторяемости, либо рассчитанный из финансовых возможностей, для которого выбирается комбинация средств, максимизирующая значение «точки суммарного рейтинга».

*Бюджет влияния* на восприятие исходит из социально-психологических факторов коммуникации, условия которой определяются с точки зрения рекламных средств (среды, охвата, общего числа и ритма появления обращения). Оцениваются затраты на необходимые действия, сумма которых и дает оценку бюджета.

Разработка рекламного обращения. Процесс создания рекламного обращения включает в себя три этапа: формирование идеи обращения; выбор вариантов обращения (типовых композиций); исполнение рекламного обращения (содержание и формат рекламного обращения).

*Формирование идеи обращения*. Критерием отбора идей является их соответствие поставленным целям. Обращение должно дать информацию, сообщить то важное и особенное, что не присуще другим товарам. Оно должно также соответствовать действительности. Большинство рекламных обращений создается путем сочетания предпочтительного для данной группы потребителей типа вознаграждения с типом переживаний, вызванных покупкой товара.

*Выбор композиции аргументов, образов и т.д*. Отобранные идеи могут быть переданы с помощью следующих образов, форм и композиций аргументов. Подача «сухой» информации, когда отсутствуют эмоционально-смысловые ударения, — самый неудачный вариант. Эффект края, когда в начале рекламного обращения помещают броское изображение товара, а в конце — «побуждение потребителя к действию». Человеку свойственно именно так смотреть на рекламу и запоминать первое и последнее слово. Демонстрация «эталона», т.е. сравнение объекта рекламы с каким-либо образцом (известным потребителю). Сравнение товара с высоким стандартом приводит к снижению имиджа рекламируемого объекта, а сравнение с низким — к его повышению. Выработка закономерности - это построение рекламной акции в виде цепочки утверждений, опирающихся одно на другое, с которыми клиент соглашается. Затем приводится окончательный довод в пользу совершения покупки рекламируемого товара. Здесь каждый предыдущий сигнал — эталон для последующих. «Оттяжка» - это разнесение рекламной композиции во времени: первая часть рекламы дает некую загадку, чтобы заинтриговать клиента, а во второй части ответ, связанный с рекламируемым товаром, дается, как правило, быстро и неожиданно.

*Содержание рекламного обращения* должно включать в себя какой-либо притягательный мотив, на который последует желаемая ответная реакция потребителей. Обращение может быть исполнено в разных стилях, которые необходимо продумать: бытовая сценка, фантазия, образ жизни и т. д. На степень восприятия рекламного обращения влияет носитель обращения и его пол. *Формат рекламного обращения* существенно влияет на способность привлекать внимание целевой аудитории. К элементам формата относят размер, цвет, иллюстрации и т. д. Для графического рекламного объявления предпочтительна блочная композиция, главными элементами которой являются заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии к иллюстрациям, рекламный лозунг (слоган).

Выбор средств рекламы и размещение рекламных обращений. Чтобы правильно выбрать средство распространения рекламных посланий, проводится специальная работа по анализу средств рекламы с применением следующих критериев: степень охвата, частота появления рекламы, сила воздействия и т. д. Каждому средству рекламы присущи как свои преимущества, так и ограничения. Средства рекламы могут быть различных видов: акустические (радио), аудиовизуальные (телевидение), графические (информационные листки), печатные (газеты). Это могут быть графические изобразительные средства (плакаты), рекламные средства, воздействующие на обоняние, вкус (дегустация), рекламные средства эстетического воздействия (оформление витрины). Выбор средства рекламы означает выбор конкретного издания, радиостанции и т. д.

Решение о расписании использования средств рекламы — составление графика размещения рекламы на предстоящий год. Это может быть:

сезонный график, когда рекламное обращение размещается в период интенсивного потребления товара (средства для загара рекламируются летом);

пульсирующий график - неравномерное размещение рекламы в рамках одного периода;

равномерное распределение рекламных обращений — продавец рекламирует товар с одинаковой интенсивностью в течение всего периода.

Оценка эффективности рекламы. Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы. Экономическую эффективность рекламы можно определить как соотношение между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени. Коммуникативная эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно рекламное обращение доводит необходимые сведения до целевой аудитории или формирует желательную для рекламодателя точку зрения, изучение которой дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи информации. *Методы определения эффективности рекламы* включают в себя маркетинговые исследования, замеры запоминаемости и узнаваемости рекламы. Для оценки экономической эффективности рекламы сравнивают объем продаж с расходами на рекламу. Существует несколько способов оценки экономической эффективности рекламы: оценка дополнительного товарооборота, оценка рентабельности рекламы и др.

**43. Рекламное обращение**

*Рекламное обращение* – элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. При выборе темы рекламной кампании выбираются основные *мотивы рекламы*. *Рациональные мотивы* подразумевают личную выгоду покупателя. В обращении к нему рекламодатель делает акцент на выгоде, которую может получить потребитель от использования товара (например, экономия средств). *Эмоциональные мотивы*. Рекламодатель старается пробудить чувства потребителей, которые послужат поводом для совершения покупки. В качестве эмоциональных мотивов часто используется страх, чувство вины, радость, гордость и т.д. *Нравственные и социальные мотивы* взывают к порядочности и чувству справедливости потребителей. *Форма рекламного обращения* характеризуется еще большим многообразием, чем используемая мотивация. Один и тот же мотив (например, мотив прибыльности в рекламе конкретного страхового общества) можно реализовать с помощью самых различных рекламоносителей: листовки, видеоролики, рекламные щиты, надписи на бортах транспорта и т.п. На одном и том же рекламоносителе, например видеотехнике, можно применить различные стили и тон подачи материала – от заставки на экране с призывом стать клиентом и вкладчиком до художественного крошечного игрового кинофильма. Даже ролики, сделанные в одном стиле, могут отличаться текстом, интонациями, другими деталями, отражающими своеобразие и неповторимость творческого подхода их создателей. Форма рекламного обращения должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей коммуникации. Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудитории. Вот некоторые варианты *стилевых решений:*

• *«зарисовка с натуры» –* представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной для нас обстановке;

• *акцент на образ жизни* – упор на «вписывание» товара в определенный уклад;

• *создание фантазийной обстановки*;

• *создание приподнятого настроения* или создание любимого образа (красоты, любви или безмятежности);

• *использование символического персонажа*, олицетворяющего собой товар;

• *акцент на технический и профессиональный опыт* фирмы в производстве конкретного товара;

• *использование данных научного характера* в подтверждение эффективности рекламируемого товара по сравнению с другими марками;

• *использование покупательских свидетельств* в пользу товара.

*Структура обращения* может включать в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

*Слоган* – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган – одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Особенно возрастает его роль в отсутствие других элементов, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т.п. Понятие слогана может быть шире, чем составная часть рекламного обращения. Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании. При этом основными задачами использования слогана являются: *вовлечение* (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и *запоминаемость* (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти).

Выделяют шесть основных типов слоганов:

1) *новость* – «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады «Captive» фирмы L’Oreal);

2) *вопрос* – «Вы еще продолжаете кипятить? Тогда мы идем к вам!» (реклама стирального порошка «Тайд»);

3) *повествование* – «Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день» (реклама увлажняющего средства «Termal S» компании Vichy);

4) *команда* – «Не тормози, сникерсни!» (реклама шоколадного батончика «Сникерс»;

5) *«решения 1-2-3»* – «50 шагов к Вашему новому "Форду"» («Форд-План»);

6) *«что-как-почему»* – «Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба World Class).

Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей покупателей.

*Зачин* – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффектным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

*Информационный блок*, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

*Справочные сведения* включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т.п.

Обращение может завершать *эхо-фраза*, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется исходя из конкретных сложившихся условий.

**44. Основные направления работы с общественностью по системе «паблик рилейшнз»**

*Паблик рилейшнз* – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

К *основным направлениям* практической реализации PR на уровне функционирования конкретной фирмы относятся:

формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;

разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;

реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторий (вредные, ложные слухи и т.п.);

усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения;

разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;

постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;

создание яркого индивидуального образа фирмы и др.

Для достижения целей паблик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные средства и приемы:

Связь со средствами массовой информации:

организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;

рассылка в средства массовой информации пресс-релизов;

производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности;

организация интервью руководителей, других сотрудников с приглашением средств массовой информации;

установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками СМИ.

Паблик рилейшнз посредством печатной продукции:

публикация официальных ежегодных отчетов о деятельности фирмы;

издание фирменного пропагандистского проспекта;

издание фирменного журнала.

Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.

PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления:

выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби);

представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства;

привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

Паблик рилейшнз в Интернете:

размещение в Интернете собственной web-страницы коммуникатора, где может быть размещена краткая информация об организации;

рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты;

передача информационных материалов через списки рассылки;

участие в Интернет-конференциях по проблемам, интересующим отправителя;

издание собственных электронных газет (журналов) и др.

Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов. Размещение информации (демонстрации использования) продуктов или услуг непосредственно в эпизодах фильмов получило даже специальное определение – product placement (от англ. «размещение товара»).

Другие средства паблик рилейшнз. Например, презентации, дни открытых дверей, публичные выступления, фотовыставки.

*Основными чертами паблик рилейшнз* как вида маркетинговых коммуникаций можно назвать:

некоммерческий характер передаваемой информации (формирование репутации, а не спроса);

ориентация на долгосрочные отношения;

открытость и достоверность; организация обратной связи;

многообразие применяемых форм.

Все это делает PR достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, который, к сожалению, еще не получил достойного распространения в белорусской рыночной практике.

**45. Основные мероприятия по стимулированию сбыта**

Осуществляемое в комплексе маркетинговых коммуникаций *стимулирование сбыта* является одним из *средств продвижения* товара, дополняющим рекламу и личную продажу. Оно оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано способствовать совершению покупок. В процессе реализации мероприятий по стимулированию продаж стимулирующее воздействие оказывается на работников отделов сбыта, изготовителей продукции, продавцов, покупателей, а также торговых посредников. Эти стимулирующие воздействия призваны способствовать эффективному продвижению товара от производителя к покупателям. Основные средства стимулирования сбыта могут быть сгруппированы следующим образом: предложение цены, предложение в натуральной форме, предложение в активной форме.

*Предложение цены* – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает снижение стоимости покупки. Приемы снижения цены очень многообразны, наиболее часто применяемым приемом стимулирования является скидка с цены. *Предоставление скидок* в рамках стимулирования сбыта предполагает кратковременное снижение цены товара в месте его продажи. Распространение купонов также является приемом стимулирования сбыта. *Купон* – это своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара. Купоны вкладывают в упаковки товара, печатают в газетах, журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, рассылают по почте. Иногда на купоне помещают и рекламное обращение. В качестве приемов стимулирования можно рассматривать *предоставление потребительского кредита*, предлагаемого покупателям на ограниченный период.

*Предложение в натуральной форме* – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает предоставление покупателю или другим субъектам маркетинговой коммуникации дополнительной премии в виде подарка за совершение покупки. В практике сбыта широко применяются *премии* в виде предоставляемого продавцом бесплатно дополнительного количества того же товара. Премией можно считаться, например, фирменная майка, сумка или что-либо другое, получаемое покупателем бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму. Условием получения премии и доказательством покупки иногда могут служить товарные ярлыки, упаковки, пробки от бутылок, предъявляемые продавцу покупателем. В упаковку товара может быть заранее вложен *бесплатный сувенир*, например пробные образцы других товаров фирмы. Некоторые виды упаковки, используемые покупателем после потребления их содержимого, тоже являются средством стимулирования сбыта. Для внедрения на рынок новых товаров фирма может передавать потенциальным покупателям *бесплатные образцы* этих товаров, которые становятся поощрительной премией за пробу товара без каких-либо затрат со стороны потребителя. В качестве приемов стимулирования можно рассматривать *предоставление бесплатных сопутствующих услуг* (по транспортировке, наладке, монтажу и т.п.), различных гарантий. Среди наиболее часто встречающихся гарантий – *гарантия бесплатного сервисного обслуживания*, гарантия безусловного возврата денег за товар в случае, если он не понравится покупателю.

Предложение в активной форме – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает вовлечение потребителя или других субъектов маркетинговой коммуникации в игру или соревнование, выполнение каких-либо условий фирмы в надежде получить предлагаемый фирмой приз. Фирма может объявить о проведении *конкурса, лотереи* или *викторины.* Например, победитель конкурса на лучшее название товара-новинки или викторины на знание истории фирмы может быть поощрен призом, в некоторых случаях очень дорогим (автомобиль и т.д.). Это привлекает к конкурсу (а значит, и к товару, и к фирме) дополнительное внимание потенциальных покупателей.

**46. Участие предприятия в выставках и ярмарках**

Международное бюро выставок определяет *выставку* как *показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив*. *Ярмарка* определяется Союзом международных ярмарок как *международная экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.*

Если рассматривать совокупность выставок/ярмарок с точки зрения их специализации, то выделяются следующие типы:

универсальные;

многоотраслевые;

отраслевые;

выставки потребительских товаров.

Тип выставки во многом определяет основной контингент ее посетителей, характер аудитории. Это должно обязательно учитываться фирмой – участницей выставки с позиций целей ее коммуникационной политики и маркетинговой деятельности в целом. Для того, чтобы сделать участие в выставке (ярмарке) более эффективным средством коммуникаций, необходимо изучить структуру и основные этапы организации типичной, достаточно крупной выставки. Процесс участия фирмы в работе выставки можно условно подразделить на следующие основные этапы:

*1) Принятие принципиального решения об участии в выставке/ярмарке и определение целей участия фирмы в работе выставки.*

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью решения основных маркетинговых задач фирмы. В качестве таковых могут выступать:

поиск новых рынков;

расширение числа покупателей;

внедрение нового товара на рынок,

поиск новых посредников;

позиционирование своей продукции относительно товаров конкурентов;

определение возможного спроса на новый товар;

завязывание контактов в деловом мире страны-организатора выставки;

формирование благоприятного имиджа фирмы на конкретном рынке;

интенсификация рекламы нового товара;

непосредственный сбыт продукции (в ходе выставки заключаются контракты, поэтому участие в ней может рассматриваться как один из каналов распределения).

*2) Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.*

Правильный выбор конкретной выставки для участия в ней фирмы определяет значительную долю успеха в достижении указанных целей. Сделать же этот выбор, достаточно непросто хотя бы потому, что только крупных международных выставочных мероприятий проводится ежегодно несколько тысяч. Эффективному решению данного вопроса способствует тщательный анализ с точки зрения интересов и возможностей фирмы по следующим направлениям:

время и место проведения выставки,

авторитет выставки/ярмарки на целевом рынке фирмы;

численный и качественный состав участников и посетителей;

уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке;

возможность предоставления выставочных площадей и услуг;

разработка чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы;

окончательное решение вопроса, в какой из выставок наиболее эффективно участие фирмы для достижения поставленных целей.

*3) Подготовительно-организационный период.*

После того как сделан выбор в пользу конкретной выставки, фирма информирует оргкомитет выставки о своем участии, параллельно с этим решаются следующие организационные вопросы.

1. Определение концепции и объема участия фирмы в работе выставки.

2. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков и т.д.).

3. Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий.

4. Выбор возможного посредника (агента), который оказывал бы услуги в обеспечении участия в выставке.

5. Определение размеров необходимых выставочных площадей, объема различных материальных и финансовых ресурсов.

6. Изучение возможностей экспорта в страну организатора выставки и ее таможенного законодательства.

7. Установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги (так называемый бланковый договор).

8. Вопросы страхования экспонатов и сотрудников.

*4) Разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке.*

Следующим этапом работ по подготовке к участию в выставке является разработка фирмой тематического плана своей экспозиции. Он включает себя:

окончательный отбор образцов продукции, которые будут демонстрироваться;

разработку стендов фирмы с учетом выделенных площадей, высоты выставочных помещений, возможностей в обеспечении электроэнергией, водоснабжения и т. п.;

генеральную компоновку экспозиции фирмы – распределение экспонатов по тематическим разделам в соответствии с логикой раскрытия основной темы экспозиции.

*5) Работа в ходе функционирования выставки.*

Выставочная площадка фирмы-участницы условно разбивается на 3 основные зоны:

1) публичная (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты и т.п.);

2) рабочая (место для проведения переговоров коммерческих представителей фирмы со специалистами и потенциальными заказчиками);

З) служебная (вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, специальной литературы, рекламных носителей, сувениров и т.п.).

После решения указанных вопросов становится возможным разработка окончательной сметы участия фирмы в выставке.

*6) Подведение итогов участия фирмы в работе выставки.*

После монтажа экспозиции и официального открытия выставки наступает самый напряженный и ответственный этап работ выставки как правило, скоротечны. На них представлено множество высококачественных товаров ближайших конкурентов. Контакт посетителей и специалистов с экспозицией фирмы очень непродолжителен. Все это говорит о настоятельной необходимости проведения большой предварительной работы по налаживанию коммуникаций с искомой целевой аудиторией.

Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам – сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы.

После закрытия выставки, демонтажа ее экспозиции фирмой должны быть обязательно подведены итоги участия в выставке. В первую очередь, это касается анализа достижений целей участия изучения объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы, объем заключенных контрактов, налаживание новых каналов распределения и т.д.), анализа эффективности расходования средств на участие фирмы в выставке.

**47. Прямой маркетинг**

*Прямой маркетинг* – *это предоставление товаров, информации или дополнительных поощрительных преимуществ целевым потребителям через интерактивное взаимодействие с ними с помощью способа, который позволяет измерить реакцию этих потребителей.* Прямой маркетинг реализуется такими средствами, как прямое обращение по почте, телемаркетинг, реклама с прямым откликом, маркетинг на основе каталогов, электронные средства (например, Интернет), приложения к печатным средствам массовой информации (например, вклейки, вставки и т.п.) и доставка рекламных брошюр на дом.

Широкое распространение прямого маркетинга, вызвано фрагментацией рынка и средств массовой информации, различными технологическими достижениями, ростом количества и объемов всевозможных адресных списков, развитием сложных аналитических методов и координацией между различными маркетинговыми системами.

Маркетинговая база данных представляет собой аналог электронного каталога, содержащего перечень фамилий, адресов, телефонных номеров, информации, описывающей образ жизни человека, и данных о сделках. *Маркетинг на основе баз данных* – это интерактивный подход к маркетингу, предусматривающий использование индивидуально адресуемых средств и каналов маркетинга, обеспечивающий получение необходимой информации, стимулирующий спрос и максимально приближающий поставщика к потребителю. Применяется для идентификации людей, готовых ответить на прямое обращение по почте или кампанию телемаркетинга, создания основы для реализации программы долгосрочного сотрудничества с клиентами, предоставления информации и оценки работы дистрибьюторов, выбора лояльных клиентов для специального обслуживания, координации проведения кампаний (чтобы клиенты получали не противоречащие друг другу сообщения) и оценки исходной информации для маркетингового комплекса.

Управление кампанией прямого маркетинга связано с выявлением и изучением особенностей соответствующей целевой аудитории, определением целей проведения кампании, выбором средств информации и принятием творческих решений, проведением кампании и оценкой ее результатов. *Потенциальной целевой аудиторией* такой кампании могут быть клиенты конкурентов, предполагаемые и заинтересовавшиеся клиенты, ранее упущенные клиенты, рекомендованные и уже существующие. Основными целями являются приобретение новых клиентов и удержание существующих. Решения, связанные с выбором средств информации, должны учитывать преимущества проведения интегрированных кампаний прямого маркетинга. Творческие решения должны быть представлены в форме резюме, которое включает постановку коммуникационных целей, формулирование преимуществ и недостатков соответствующего товара, анализ целевого рынка, разработку предложения, стиль изложения обращения и план действий. Кампания может проводиться как собственными силами, так и с привлечением специализированного агентства. Краткосрочная оценка результатов проводится с помощью таких показателей, как общий объем сбыта, коэффициент продаж, число запросов дополнительной информации, расходы на одну продажу и частота покупок, совершаемых с целью обновления. Долгосрочная оценка результатов кампании возможна на основе таких показателей, как частота повторных покупок и долгосрочная ценность клиентов, приобретенных в ходе данной кампании.

Преимущества *прямого обращения* по почте состоят в том, что оно допускает возможность строгой ориентации на конкретных индивидуумов, персонализации обращения и оценки реакции потребителей. Эффективность этого метода определяется наличием достоверных списков потребителей, а первоначальные затраты на его реализацию могут оказаться намного выше чем в случае обычной рекламы. Недостаточно четкое определение целевой аудитории может вызвать нарекания потребителей на получение не интересующей их почтовой корреспонденции. Телемаркетинг также допускает точный выбор целевой аудитории, двусторонний диалог, экономию расходов (в сравнении с личным контактом торгового персонала с клиентами) и времени. Однако ему присущи и некоторые недостатки: отсутствие визуального контакта с клиентом (и вследствие этого невозможность зрительной оценки его реакции), нарекания людей на нежелательные для них телефонные звонки и более высокие расходы (на каждый контакт), чем в случае прямого обращения по почте или рекламы в средствах массовой информации.

*Реклама с прямым откликом* позволяет охватить большие группы населения и гарантирует быстрый ответ, как со стороны получателя обращения, так и со стороны его отправителя. Проведение кампаний рекламы с прямым откликом неизбежно связано с использованием механизмов прямого обращения по почте и/или телемаркетинга. Обращение к тому или иному рынку-нише иногда возможно с помощью соответствующих специализированных журналов и телевизионных каналов. *Маркетинг на основе каталогов* за последние годы чрезвычайно усложнился.

Обозначилась тенденция к ориентации на определенные рыночные ниши. Такой маркетинг предоставляет потребителям удобный способ выбора товаров вдали от переполненных улиц и магазинов, а жителям провинции он дает возможность избежать утомительных поездок в крупные торговые центры. Однако каталоги не позволяют потребителю пощупать товар и проверить его в действии. На рынках организаций каталоги оказывают существенную помощь торговым представителям в ходе их визитов к клиентам, играя роль справочника и средства наглядной агитации. Ответные реакции клиентов на каталоги можно вводить в базу данных маркетинговой системы с целью сегментирования клиентов, фиксации моделей покупательского поведения и отслеживания кредитоспособности покупателей. Маркетинг на основе каталогов позволяет сократить затраты на сбыт, хотя производство самих каталогов весьма недешево; к тому же каталоги требуют регулярного обновления.

Среди самых распространенных форм «электронной торговли на дому» следует отметить Интернет, а также кабельное и спутниковое телевидение. К числу преимуществ *«электронных домашних магазинов»* с точки зрения потребителей относятся их удобство, разнообразие предоставляемой информации и сокращение затрат времени. Их преимуществами с точки зрения компании являются возможность сокращения расходов, возможность поддерживать диалог с потребителями, возможность проводить «замеры» аудитории и гибкость. Масштабы применения Интернет растут с каждым днем, но при использовании кредитных карточек для совершения покупок потребителям не следует забывать о существовании хакеров и компаний, занимающихся мошенничеством.

Основные преимущества прямого маркетинга проявляются в первую очередь при проведении кампаний интегрированных маркетинговых коммуникаций. В этом случае главная задача состоит в том, чтобы использовать сильные стороны каждого средства информации с целью максимизации общего эффекта такой кампании.

При использовании прямого маркетинга возникает ряд этических проблем: чрезмерные объемы прямых обращений по почте при неумелом выборе целевой аудитории, назойливость и пренебрежение правом человека на неприкосновенность личной жизни (при обращении к потребителям по телефону), а также непродуманный выбор момента такого обращения (в случае использования телемаркетинга), неадекватное содержимое пакетов при прямом обращении по почте. Впрочем, компании, применяющие в своей практике телемаркетинг и прямое обращение по почте, принимают меры для решения этих проблем.

**48. Сущность бренда и брендинга**

Первоочередной задачей крупного товаропроизводителя является самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов. Именно эти предпосылки способствовали формированию первых международных и национальных брендов.

*Бренд* – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов. Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда.

В более широком и свободном понимании бренд включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара), а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. То есть в данном понимании бренд – это «мысленный ярлык», который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Примерами сформированных брендов, получивших признание во всем мире (так называемых *мегабрендов*), могут служить марки:

автомобилей «Mercedes» и «BMW»;

сложной бытовой аппаратуры «Sony»;

напитков «Coca-Cola» и «Pepsi»;

ресторанов быстрого обслуживания «McDonald's»;

компьютеров «IBM», и т.п.

Каждый из этих брендов подразумевает уже в нашем сознании нечто большее, чем просто автомобиль, телевизор, газированный напиток, гамбургер или компьютер. В качестве примеров сформировавшихся российских *общенациональных* брендов можно назвать марки пива: «Балтика», «Клинское», «Золотая бочка» и др. В других сферах – это автомобили «ВАЗ», водка «Столичная», «Ярославские краски», сигареты «Ява Золотая», молочные продукты «Домик в деревне», чай «Золотая чаша» и т.д.

В некоторых случаях специалисты выделяют *региональные (местные*) бренды – товарные марки, популярные в конкретном районе страны.

В нашей республике в 2002 г. состоялся первый общенациональный конкурс «Бренд года» и с тех пор проводится ежегодно. На конкурсе были подведены итоги работы предприятий по созданию и продвижению торговых марок в Беларуси. Среди победителей общенациональных конкурсов были такие, как «Дарида», «Виксан», «Белвест», «Чевляр», «Атлант», «Элема», «Милавица», «Гефест», «Горизонт» и др.

В качестве brand name могут использоваться как названия фирм – владельцев бренда (Volvo, BMW, Coca-Cola и др.), так и конкретные названия товарных марок. Марочные названия некоторых товаров иногда не менее известны, чем названия фирм-производителей: например, сигареты «Marlboro» (производитель – Phillip Morris), «Camel» (Reynolds Tobacco Corporation); кукла Barby (Mattel) и др. Соревнуются в известности с общефирменной торговой маркой Procter & Gamble (мегабренд) и многочисленные товарные марки, владельцем которых является эта фирма: «Ariel», «Tide», «Pampers», «Head & Shoulders», «Blend-a-med» и мн. др. По отношению к указанному мегабренду они являются *суббрендами* (подбрендами).

Иногда встречаются даже трехуровневые системы брендов. Например, марка международного автогиганта «Даймлер-Крайслер АГ» (Daimler-Chrysler AG) является мегабрендом. Производственное подразделение этой корпорации «Джип» («Jeep») представляет сильный международный бренд. Большинство конкретных товарных марок, производимых этим подразделением, тоже являются брендами, как, например, одна из моделей «Джип» – внедорожник «Cruiser».

*Оценка бренда* осуществляется с помощью целого ряда характеристик:

*сила бренда* определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории;

*соответствие (релевантность) бренда* определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей;

*приверженность бренду* характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив;

*уровень известности бренда у покупателей* определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. При этом выделяют вспоминание бренда без подсказок со стороны интервьюера и вспоминание бренда с подсказкой.

Указанные выше характеристики используются для оценки стоимости бренда. Методики ее измерения многочисленны и многообразны. Наиболее известными из них являются методики консалтинговых компаний The Brand Consulting и lnterbrand. lnterbrand регулярно производит оценки крупнейших мировых брендов. Согласно последним исследованиям наиболее дорогими мегабрендами являются «*Coca-Cola*» – $68,945 млрд., *Microsoft* - $65,068 млрд., *IBM*– $52,752 млрд.

Инструментарий и цели брендинга выходят далеко за рамки системы маркетинговых коммуникаций и включают также элементы товарной политики, стратегии в сфере ценообразования и решения в сбытовой сфере. Брендинг следует рассматривать в качестве управленческой технологии, включающей элементы, как маркетинга, так и менеджмента. Т.е. *брендинг* – это товарно-знаковая политика, или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента. Используя более узкий подход, с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций *брендинг* можно рассматривать как одно из комплексных, синтетических средств СМК, включающее некоторые элементы всех основных средств СМК: рекламы, паблик рилейшнз, личных продаж и стимулирования сбыта. В свою очередь, инструменты брендинга активно используются в практике рекламы, PR и директ-маркетинга.

**49. Система фирменного стиля предприятия**

*Фирменный стиль* (англ. corporate identity) является одним из инструментов формирования бренда и одновременно – элементом брендинга.

*Фирменный стиль* – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы между собой и указание на связь их с фирмой, и, во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль»: «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Наличие ФС свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач использования ФС является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее покупавшиеся товары данной фирмы. Таким образом, наличие ФС косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Система фирменного стиля включает следующие основные элементы:

Товарный знак – это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

Фирменный блок (ФБ) – представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Например, надпись «adidas» под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы Adidas.

Фирменный лозунг (слоган) – представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Например, фирма «Philips» – «Изменим жизнь к лучшему».

Фирменный цвет «цвета». Например, Pepsi – синий, красный и белый.

Фирменный комплект шрифтов – может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС.

Корпоративный герой – устойчивый постоянный образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж.

Постоянный коммуникант в отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом.

Другие фирменные константы: фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда, различные эмблемы фирмы, фирменные особенности дизайна, оригинальные сигнатуры и пиктограммы, определенные внутрифирменные стандарты и др.

*Основными носителями элементов ФС* являются:

Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари и т.д.

Средства «паблик рилейшнз»: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.

Сувенирная реклама: пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные открытки и др.

Элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки, записные книжки, блоки бумаг для записей.

Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников и т.д.

Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

**50. Информационные технологии в маркетинге фирмы**

Интернет представляет собой многонаправленную коммуникационную модель, в которой каждый абонент сети имеет возможность обращаться к другим отдельным абонентам или группам. Глобальная компьютерная сеть Интернет явилась новой средой общения и одновременно рынком с десятками миллионов потенциальных клиентов с высоким уровнем дохода. Результаты исследований, проведенных в США, показали, что примерно 28,8 млн. человек имеют доступ к Интернет и из них 1,51 млн. человек совершают покупки в среде World Wide Web (WWW).

Использование Интернета в качестве инструмента для продвижения товаров и услуг на рынок становится все более и более разнообразным и интенсивным. В отличие от пассивной, как бы «нисходящей» на потребителя модели маркетинга, в Интернет становится возможным осуществить такое взаимодействие между поставщиками и клиентами, при котором последние выступают поставщиками информации о своих потребностях.

Коммерческие организации рассматривают Интернета как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс. С помощью Интернет фирмы могут разрабатывать новую продукцию, принимать заказы, получать корреспонденцию, вести специализированный поиск информации, сбывать свою продукцию. Использование Интернета дает возможность предпринимателям, маркетологам исследовать новые возможности рынка для своих товаров, выделять и изучать различные сегменты рынка, отслеживать информацию для прогнозирования спроса и выявлять новые тенденции в поведении покупателей. Кроме того, если компания широко использует стратегию диверсификации, то, используя Интернет, она сможет проникать в новые сферы бизнеса раньше конкурентов.

К основным услугам Интернет относятся:

электронная почта (E-mail). Она предназначена для обмена письмами, документами между пользователями. Сообщения могут содержать большой объем информации, например, файлы с документами, компьютерные программы;

списки рассылки (Mailing Lists). Они представляют собой список адресов пользователей, желающих получить определенные сведения. Использование списков рассылки очень перспективно для проведения маркетинговых исследований, анализа спроса;

серверы FTP. Это определенным образом организованные базы данных для пользователей, содержащих анализ наиболее часто возникающих вопросов, ситуаций. Тем самым базы данных используются как средство маркетинга. Использование FTP-сервера позволяет размещать в Интернет бесплатное или условно бесплатное программное обеспечение, доступ к которому может быть осуществлен в режиме on-line, некоторые серверы FTP могут быть доступны через e-mail;

телеконференции или группы новостей (USENET) представляют собой виртуальное сообщество пользователей Интернета, организованное по принципу тематических интересов. Серверы новостей создаются для обмена мнениями, проблемами, знаниями и т.д.

серверы GOPHER. Эта система является одной из самых популярных средств исследования информационного пространства Интернета. Использование данного сервера делает доступными ресурсы в системе маркетинга о товарах, услугах, расценках, клиенте и т.д.;

сервер IRC позволяет пользователям общаться с помощью набираемых текстов;

WWW (World Wide Web). Эта услуга предполагает получение полнотекстовых баз данных, рисунков, просмотр видеоклипов, видеофильмов с звуковым сопровождением.

Для проведения маркетинговых исследований с помощью Интернета используется первичная и вторичная информация. При анализе первичной информации или проведении полевого исследования может осуществляться анкетирование пользователей Интернета, распространение опросных листов по спискам рассылки. Для анализа вторичной информации необходимо воспользоваться поисковой системой, обратиться к Web-каталогам. Проведя маркетинговое исследование с помощью Интернета, осуществляется и сегментирование рынка, изучаются демографические, социальные, поведенческие факторы.

Средствами Интернета могут быть реализованы следующие маркетинговые мероприятия:

анонсирование новых видов продукции и услуг;

разработка каталогов;

демонстрация образцов продукции;

информирование о ценах, создание прайс-листов;

информирование о распродажах;

создание контактной информации;

разработка руководств и справочников; изучение потребностей клиентов;

проведение испытаний и демонстраций моделей;

оценка качеств и характеристик товаров и услуг;

проведение обзоров и комментариев;

уведомление о новых товарах, услугах;

общение с клиентами;

трудоустройство;

изучение фирм-конкурентов;

разработка информационных бюллетеней;

создание электронных магазинов;

рекламирование продукции.

Многие фирмы, которым в процессе своей деятельности необходимо обмениваться информацией с посредниками, поставщиками или другими партнерами или заказчиками, часто создают единую базу данных и объединяют свои сети Интернета. Они обычно используют протоколы TCP/IP и Word Wide Web. Если это имеет место, то говорят, что создана сеть Extranet.

**Литература**

1. Акулич И.Л. Маркетинг: – Учебник / И.Л. Акулич. 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2002.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория и практика / Е.П. Голубков. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000.
3. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Мн.: БГЭУ, 2002.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. –М.: Д. Джоббер. Издательский дом «Вильямс», 2000.
5. Информационные технологии в маркетинге: Учеб. для экон. спец. вузов / Под ред. Г.А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Кантуревского / Ф. Котлер. – СПб: Изд. «Питер», 2003.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: «Ростинтер», 1996
8. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб: Изд. «Питер», 2002.
9. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб: Изд. «Питер», 2000. – 160 с.: ил. (Серия «Краткий курс»).
10. Похабов В.И. Основы маркетинга: Учеб. пособие / В.И Похабов, В.В. Тарелко. – Мн.: Выш. школа, 2001.
11. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг. Учеб. пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. – М.: Экспертное бюро, 2001.
12. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учеб. для вузов / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000.