I. Ответьте на вопросы

1. Рыночная атрибутика товара, её характеристика.
2. Организация личной продажи товаров, её виды и характеристика.

II. Решите задачу.

Продумайте свои товарные марки и рекламные слоганы или приведите действующие для следующих фирм:

- сеть закусочных быстрого обслуживания;

- компьютерная фирма;

- авиакомпания.

**1.Рыночная атрибутика товара, её характеристика.**

Производитель старается выделить свой товар среди конкурирующих товаров на рынке с помощью  рыночной   атрибутики : *марка, товарный знак (торговая марка), бренд, фирменный стиль, упаковка..*

**Марка - это название, знак, символ или их комбинация, предназначенная для идентификации продукции продавца и отличия ее от продукции конкурентов.**

Торговые марки составляют активы, чья стоимость выражается колоссальными денежными сумами – марочным капиталом.

**Товарный знак (торговая марка) – это юридическое понятие, зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть (чаще графическое изображение).**

**Бренд – это то мнение, которое компания смогла создать в сознании своих потребителей о себе и своей продукции**

Главное отличие бренда от торговой марки – это то, что бренд определяет перспективу продвижения товара. Он создается в сознании потребителя, а не на линии производства. И все, что подразумевается под брендом, в конечном итоге можно свести к формуле «товар + отношение потребителя к нему». Ведь именно за счет эмоций бренд и процветает. И если при виде товара у потребителя возникают какие-то определенные эмоции, то это – бренд.

Развитым брендом (strong brand) считается бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60 % потребителей данной товарной категории. Если бренд знают и различают от 30 до 60 % потребителей, то его можно назвать развивающимся брендом (причем это развитие может идти как в большую, так и в меньшую сторону)

***Брендинг***– это процесс создания, развития и поддержания жизнеспособности бренда на различных этапах жизненного цикла товара.Если бренд знают и различают среди конкурентов менее 30 % потребителей, то по сути, это уже не бренд или слаборазвитый бренд, т.е. основная задача брендинга не может считаться решенной. Поэтому, говоря о брендинге, следует ориентироваться на построение развитого бренда.

***Фирменный стиль*** – это совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и др.), которые обеспечивают единство продукции производителя-продавца и одновременно противопоставляют компанию и ее продукцию конкурентам и их товарам.

Составными ***элементами*** фирменного стиля являются:

* *товарный знак;*
* *логотип* - специально разработанное сочетание товарного знака и сокращенного наименования фирмы или группы товаров;
* *фирменный блок* – композиция логотипа, слогана (лозунга, девиза), почтовых и банковских реквизитов;
* *фирменный цвет* (сочетание цветов);
* *Фирменный комплект шрифтов;*
* *Фирменные константы* (формат, система верстки текста и т.д.).

Носителями фирменного стиля являются: визитки, сувенирная продукция, печатные рекламные материалы, упаковка и т.д.

Товарный знак является составной частью фирменного стиля, бренд является более общим понятием, так как может включать и элементы фирменного стиля.

В наше время эффективным орудием маркетинга является упаковка,  она  является носителем фирменного стиля,  рыночной   атрибутикой   товара , затраты на  ее  разработку и изготовление учитываются как переменные затраты в себестоимости продукции.

Упаковка появилась в глубокой древности. Первобытные люди носили плоды из леса в шкурах или сплетенных корзинах. Древние египтяне создали для хранения жидкостей стеклянные сосуды. К началу средневековья в разряде упаковочных материалов уже числились: кожа, керамика, дерево, лоза, и т.д. В течение многих веков задачами упаковки были хранение, защита и транспортировка товаров.

Хорошо спланированная упаковка может оказаться дополнительным удобством. Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (хозяйственное мыло), а может приобретать большое значение (косметика). Упаковку называют пятой переменной маркетинга и придают ей большой значение. Но чаще всего ее рассматривают как одну из составляющих товара. Задачи и функции упаковки представлены в таблице .

**Упаковка** - это не только жесткая или мягкая оболочка товара, а также метод связи с потребителем, средство обеспечения защиты товара, хранения, обращения, транспортировки и идентификации.

**Таблица - Задачи и функции упаковки.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Задачи упаковки** | **Функции упаковки** |
| Хранение и защита | Обеспечивает безопасность и удобство при транспортировке. |
| Связь с потребителем | Отражает образ марки и демонстрирует товар, выделяет его при помощи дизайна, этикетки, цвета, торгового знака |
| Отражает направленность товара на целевой сегмент (сегментирование и позиционирование) | Дизайн зависит от того, для какого целевого рынка предназначен товар. |
| Взаимодействие с каналами сбыта | Упаковка должна удовлетворять требованиям, предъявляемым условиями хранения и продажи товара. |

Упаковка включает в себя следующие составляющие (слои):

- *внутренняя упаковка* - оболочка товара в которой непосредственно находится товар (для духов внутренней упаковкой является флакон, в которой они налиты), бывает однослойная и многослойна;

- под *внешней упаковкой* имеют ввиду материал, служащий для защиты внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к использованию (картонная коробка в которой находится флакон), используется для предохранения товара от порчи при транспортировке и для стимулирования сбыта;

*- транспортная упаковка (тара)* необходима для хранения, транспортировки и идентификации товара. (для духов - коробка из гофрированного картона, вмещающих несколько коробок);

- *маркировка и печатная информация* с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания товара. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель уничтожает ее.

Любая упаковка является фактором расходов, поэтому величина издержек должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара.

По товарам широкого потребления упаковка играет и роль рекламы, поэтому упаковка должна:

* обладать чертами, заметно отличающими данный товар от конкурентов;
* помогать покупателю в поиске товара;
* придавать товару определенный имидж;
* соответствовать уровню цены товара.

В отличие от России в странах Запада имеются детально разработанные законодательные положения, связанные с упаковкой. Так в Германии требования к упаковке включают обязательное соответствие между объемом упаковки и товара.

В отдельных отраслях народного хозяйства существуют дополнительные нормы, относящиеся к упаковке *(материалы из чистой шерсти должны иметь специальную маркировку и этикетку с указаниями чистки, глажения).*

**Виды упаковок:**

**Групповая упаковка.** Вся продукция, входящая в товарный ассортимент, имеет одинаковую упаковку *(шампунь и бальзам).*

**Индивидуальная упаковка**. Каждая марка товара имеет свою собственную упаковку. Товар приобретает имидж исключительности *(производитель элитного вина каждую марку своего вина предпочитает видеть в бутылке неповторимого дизайна).*

**Упаковка повторного использования**. Производитель предусматривает возможность повторного использования упаковки *(жидкое мыло).*

**Множественная упаковка**. В случае множественной упаковки несколько одинаковых товаров, объединенных общей идеей, могут быть упакованы вместе (несколько пирожных). Содержанием нового этапа в развитии тары становится ее более активное включение в борьбу за покупателя. Такие продукты как молоко, йогурт, пиво, нередко представлены марками, несущественно отличающимися своими потребительскими свойствами, вследствие чего, основная рекламная нагрузка ложится на упаковку.

Неразрывной частью стратегии проектирования и использования упаковки является маркировка товара с применением этикеток, ярлыков, **штрих-кодирования.**

**Этикетка** является составной частью упаковки. Она служит для идентификации товарного знака независимо от того, какое содержание написано на таре. Иногда этикетка дает информацию об ингредиентах, способе приготовления, сроке годности.

Маркировка пищевых продуктов, косметики и многих лечебных препаратов регулируется законом. Закон обязывает следить за точностью перечисленных ингредиентов в продукте. Например: фруктовый напиток не может иметь этикетку сока, если он не содержит установленного минимума натуральных компонентов данного фрукта. Кроме того, на этикетке должен быт проставлен чистый вес, имя и адрес производителя, наименование товара. Производители используют этикетки и для определения степени популярности товара. Электронные коды дают возможность использовать экономичный способ наблюдения за движением товара. В западных странах практически вся торговля основана на штриховых кодах (99 %). При его отсутствии торговля не принимает товар от производителя или принимает с большой скидкой (30-40 %). Такое действие объясняется тем, что штриховое кодирование оправдано в случае, когда оно охватывает до 85 % товара.

**Штрих-код** – это знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учёта информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов (представляет собой чередование светлых и черных полос.), который наносится на транспортную и потребительскую упаковку.

Штрих-код в основном состоит из двух частей: машиночитаемой и человекочитаемой. Светлые и черные полосы относятся к машиночитаемой части и предназначены для сканеров. Символы возле штрихов относятся к человекочитаемой части.

Таким образом, даже если штрих-код не удастся считать — его значение можно определить человеку визуально.

Различают два основных вида штрих-кода по области применения: *товарный штрих-код для розничных, оптовых продаж и технологический штрих-код.*

Преимущества от внедрения штрих-кода:

1. Автоматизированный учёт и контроль запасов.

2. Автоматизация идентификации товаров с помощью машиносчитывающих устройств.

3. Оперативное управление процессом товародвижения.

4. Повышение скорости и культуры обслуживания покупателей.

5. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

В 1977г. по инициативе европейских государств была создана европейская ассоциация нумерации EAN. Система EAN является универсальной и может быть применена к любому виду товаров и используется в следующей цепи: производитель – оптовое предприятие и предприятие розничной торговли. В этой цепи используется штрих-код EAN 13. Каждой стране присвоен номер (Россия - 460, 469) и 13-значный код. В марте 1991 года была создана ассоциация, специализирующаяся в области автоматической идентификации. Российское предприятие имеет возможность, зарегистрировавшись в ней, приобрести индивидуальный код (300 долл.). Это означает, что товар сделан в России конкретным предприятием. Изделие входит в Мировую информационную систему, снижается риск от подделок или нарушений прав собственника.

Применение штрих-кода совместно с ЭВМ обеспечивает оптимизацию

следующих процессов:

1. Для производителя – учёт количества произведённой продукции, её сортировка, складирование, формирование заказов, определённого качества и в определённом количестве и отправка в торговлю.

2. Оптовые посредники – приёмка товаров по количеству и ассортименту, учёт и контроль товарных запасов на складе и отгрузка в розничную торговлю.

3. Розничным продавцам EAN обеспечивает приёмку товаров по количеству ассортиментов, контроль товарных запасов в магазине, на складе, в торговых помещениях, а так же контроль за сохранностью товаров.

Если расшифровать алфавит кода EAN 13, то каждая цифра кода представляет собой чередование двух штрихов и двух пробелов.

*Рассмотрим структуру штрихкода*:

. первые 3 цифры носят название код страны происхождения товаров;

. следующие 5 цифр – код фирмы-производителя товара;

. следующие 4 цифры – код товара;

. последняя цифра это контрольное число которое рассчитывается на основании 12 предыдущих.

Присвоение кода страны производится торгово-промышленной палатой, где регистрируется каждый производитель товаров.

Алгоритм вычисления контрольной цифры:

1. Складываются цифры стоящие на чётных позициях кода (без контрольной цифры).

2. Результат первого действия умножается на три.

3. Складываются цифры стоящие на нечётных позициях кода.

4. Складываются результаты второго и третьего пунктов.

5. Определяется контрольное число представляющее собой разность между полученной суммой и ближайшим к нему большим числом кратным 10.(проверка подлинности штрих-кода)

**2.Организация личной продажи товаров, её виды и характеристика.**

**Личная продажа (direct marketing) -** любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах.

Процесс товарных продаж - это совокупность взаимосвязанных этапов, осуществляемых продавцом для совершения продажи. Этапы продаж варьируются в зависимости от вида торговли и типа продаж. Каждый этап процесса продажи должен быть освоен торговым агентом в совершенстве. Направлены все шаги, прежде всего на завоевание новых клиентов и получение от них заказов.

Продажи, основанные на отношениях, повышают значимость личных контактов в системе маркетинговых коммуникаций, характеристику этапов рассмотрим на примере личных продаж (рис.1).

Рисунок 1. Этапы процесса личной продажи

2. Предварительный контакт - планирование продажи:

исследование потребителя

планирование торговой презентации

1. Поиск потенциальных клиентов:

получение данных о потенциальных клиентах

уточнение данных о потенциальных клиентах

5. Презентация:

разработка эффективной презентации

обсуждение преимуществ товара

демонстрация товара, в том числе с использованием информа­ционных технологий

4. Подтверждение потребностей:

ситуационные вопросы

вопросы, выявляющие суть проблем

вопросы, раскрывающие воздействие проблем

подтверждающие вопросы

3. Первый контакт:

предварительная договоренность о встрече

встреча и привлечение внимания покупателя

8. Послепродажное сопровождение.

доставка товара

отслеживание удовлетворения потребностей покупателя

6. Преодоление возражений:

высказывания покупателя

прояснение возражения

реакция на возражение

7. Принятие обязательств:

размещение заказа

специальное предложение

соглашение

1. Поиск потенциальных клиентов - это ряд специальных мер, направленных на поиск потребителей, которым нужен товар и которые могут его себе позволить купить.

Успешный поиск потенциальных клиентов состоит из двух шагов: получение данных о потенциальных клиентах; уточнение данных о потенциальных клиентах. Информацию о потенциальных клиентах можно получить множеством способов: от уже имеющихся покупателей, от менеджеров по продажам, от внешних справочных агентств, из печатных справочников и т.д. Чтобы уточнить данные о потенциальном клиенте, продавец должен определить, насколько этот клиент перспективен, т.е. нуждается ли он в данном товаре, имеет ли возможности приобрести его.

Предварительный контакт - планирование продажи направлен на сбор нужной информации относительно потенциальных клиентов, их потребностей и общей ситуации. Затем, основываясь на этой информации, продавцы планируют торговые презентации, выбирая для каждого посещения наиболее подходящий объект.

Первый контакт. После того, как у продавца появляется предварительная информация о клиенте, следующим шагом должен стать первый контакт, который включает предварительную договоренность о встрече, непосредственно встречу с клиентом и привлечение внимания покупателя товаром. Успешный первый контакт является основой установления перспективных отношений между продавцом и покупателем.

Подтверждение потребностей клиента. На этом этапе продавец должен выяснить и понять потребности покупателя. Это достигается посредством ситуационных вопросов (как могут использоваться товары); вопросов, выявляющих суть проблем (обнаружение потенциальных проблем покупателя); вопросов, связанных с воздействием проблем (определение важности решения проблем); подтверждающих вопросов (подтверждение ценностей товара). Продавцы задают эти вопросы в представленной последовательности.

Презентация - это, прежде всего, обсуждение тех особенностей, преимуществ и выигрышных сторон товара, которые важны для покупателя. Цель презентации - убедить покупателя в том, что продаваемые товары удовлетворят потребности покупателя лучше, чем товары конкурентов. При разработке презентации необходимо учитывать правило "5С"1, так как презентация имеет строго определенный алгоритм, и чем больше внимания и времени уделяется этому алгоритму, тем выше результат презентации.

Преодоление возражений. Возражения возникают при проведении практически любой презентации и указывают на то, что потенциальный клиент заинтересован предложением продавца. Существует несколько методик, которые можно использовать, отвечая на возражения покупателя. При этом необходимо: выслушать покупателя; прояснить его возражения; понять озабоченность покупателя; ответы на возражения.

Получение обязательств. После того как продавец убедил покупателя, что товар по меньшей мере заслуживает внимания, он должен попросить покупателя принять на себя определенные обязательства относительно совершения Действий, которые позволят приблизиться к заключению сделки. Здесь могут быть использованы различные методы: размещение заказа, использование специального предложения, принятие соглашения.

Послепродажное сопровождение. Как только сделка заключена, контроль ее исполнения является основой эффективного управления взаимоотношениями, обеспечивающими удовлетворение потребностей покупателей. Контролируя доставку, установку, эксплуатацию товара, обучение персонала, продавец демонстрирует покупателю, что он заинтересован не столько в заключении сделки, сколько в удовлетворении его потребностей.

1"С" - структура презентации, 2 "С" - содержание презентации, 3 "С" - стиль презентации, 4 "С" - сопровождение, 5 "С" - ситуативное управление.

Здесь мы можем сделать вывод о том, что процесс продаж включает ряд этапов, направленных на удовлетворение потребностей покупателя и формирования долгосрочных отношений с ними.

## Организация личных продаж.

Структура отдела продаж является прямым отражением стратегии бизнеса абсолютно любой компании. Структура отдела продаж является непосредственным инструментом достижения стратегических целей любого бизнеса. Даже в случае отсутствия формализованной стратегии и стратегических целей по структуре отдела продаж можно сделать определенные выводы о бизнесе компании и понять куда и каким образом направлен вектор расширения ее бизнеса.

Трудно переоценить важность этапа формирования организационной структуры отдела продаж. На мой взгляд этот этап является основополагающим базисом последующей деятельности компании и фундаментом ее успеха на рынке.

Очевидно, что любой бизнес создается с целью получения прибыли посредством продажи товаров и услуг. Некоторые компании в том или ином виде имеют производственную составляющую, некоторые нет, но в конечном итоге и те и другие реализуют товары и услуги на открытом рынке в условиях жесткой конкуренции. Важность подразделений отвечающих за продажи безусловна.

Для построения службы отдела продаж используются следующие типы организационных структур или их комбинации: географическая (территориальная), товарная, рыночная, специализация по типам клиентов, организация на основе имеющихся и новых клиентов, организация по кластерам потребительского поведения и торговым каналам, смешанная.

Каждый из перечисленных типов организационно-управленческих структур имеет и достоинства, и недостатки.

## Простая структура отдела продаж

В самом простом случае все потенциальные клиенты заинтересованы во всем спектре продаваемой продукции, и если продукция не настолько сложна, чтобы один человек не мог прекрасно в ней разбираться. В этом случае каждый из менеджеров по продажам занимается продажами всех товаров. Это хорошо для менеджера - он всегда имеет возможность предложить клиенту максимально широкий ассортимент, и хорошо для клиента - один человек может рассказать ему про всю продукцию вашей компании.

Достоинства:

Основной плюс данной структуры в ее простоте. Она часто используется в крупных компаниях - производителях, предлагающих на рынке однородную продукцию. Предназначенную для вполне определенного сегмента клиентов.

## Географическая, территориальная специализация

Является наиболее распространенной системой разделения сфер отве6тственности и линейной власти над продавцами.

При данной специализации торговый представитель или менеджер закрепляется на определенной территории и ведет тех клиентов, которые находятся на этой территории. Основой для формирования групп торговых представителей тоже является территория продаж. Как за каждым отдельным продавцом, так и за группой продавцов может быть закреплена определенная географическая зона, так называемая "территория".

Достоинства:

Главное достоинство - возможность наибольшего охвата рынка. Когда есть деление по территориальному принципу, продавцу ничего не остается, кроме как работать с теми, кто там есть. И это достаточно полезно для дела, потому что при отсутствии территориального разделения очень часто продавцы ограничиваются работой в основном с теми, кто покупает сам. То есть, выбирая легкий путь, занимаются только "снятием сливок".

Территориальная специализация позволяет лучше контролировать торговых представителей и сбыт. Легче определить, кто ответственен за те или иные пробелы в работе, за положительные достижения. Потому что у каждого есть "своя территория влияния".

Немаловажный плюс заключается в том, что достаточно часто при возникновении у компании проблем на определенной территории бывает незаменимым участие в их решении местного специалиста, сотрудника компании. Как правило, в случае территориальной специализации торговый представитель выполняет также функцию эксперта на своей территории. Он знает, кто может помочь или помешать решению возникших проблем, с помощью каких сил и как можно изменить ситуацию в нужную сторону.

Нет пересечений с другими торговыми представителями. Возможность возникновения конфликтов доведена до минимума.

Можно существенно сократить транспортные расходы.

Легче оценить эффективность работы продавцов, сравнивая одну территорию с другой. При этом, конечно, не нужно забывать, что территории тоже бывают разными.

Недостатки:

Может возникать эффект "замыливания глаз". Торговый представитель может ходить мимо клиента и не видеть его, для этого у него уже не хватает ни времени, ни возможностей.

Еще один важный недостаток - присутствие фактора негативного опыта. Продавец связан с конкретной территорией. Пришел он сегодня к потенциальному клиенту, ему сказали "нет". Пришел завтра к нему же - опять сказали "нет". И больше он туда не пойдет. А время идет. Все меняется, настроение и отношение клиента к предлагаемой продукции тоже. Но у продавца уже сформировалось негативное восприятие - "там уже рыбы нет". И теперь его ноги полностью отказываются двигаться в сторону клиента, который два раза дал отрицательный ответ на предложения. Он этого клиента просто уже не замечает, старается забыть о нем навсегда. Но все мы знаем, что в этом мире стабильны только перемены. И у потенциального клиента они уже могли произойти, и ему может потребоваться ваш товар, но у торгового представителя складывается четкое отношение: "Здесь рыбы нет".

## Товарная специализация.

Условно можно выделить два вида товарной специализации:

товарно-операционная специализация,

товарно-функциональная специализация.

Первый вид - товарно-операционная специализация. То есть товары разбиты на несколько групп, скажем, А, В, С. Каждая группа закреплена за отдельным коллективом продавцов, которые продают только эти товары, включенные именно в данную группу. Товарно-операционная специализация чаще всего используется, если компания продает:

множество сложных технических товаров, как, например, в сфере электроники;

тысячи товаров - например, компания является оптовым продавцом электронных устройств;

очень разнородные, не связанные друг с другом товары.

Например, продаются таблетки и перевязочные материалы. Одна команда сидит только на таблетках, другая - на перевязочных материалах. Или компания, торгующая изделиями из резины, может использовать три подразделения торговых представителей для продажи покрышек для грузовиков и легковых машин, резиновой обуви и промышленных резиновых товаров вроде приводных ремней, втулок и изоляционных материалов.

То есть если в случае регионального распределения достаточно наличия директора по продажам, руководителя, который охватывает все виды продукции, то здесь уже вводятся, к примеру, должности супервайзеров товара А, товара В, товара С. И у каждого могут быть свои торговые представители, которые занимаются продажей именно этого товара. То есть продавцы, подчиненные непосредственно им.

**Достоинства:**

Во-первых, как показывает практика, продавцы становятся экспертами своего товара, они знают, что они продают. И это позволяет им показывать растущую результативность продаж.

Во-вторых, появляется возможность управления ассортиментом продаваемой продукции. А именно - удается эффективно организовать продажу даже тех товаров, которые меньше всего нравятся продавцам, потому что продаются труднее всего. Часто, по определенным причинам, стратегической задачей компании является поддержка широкого ассортимента, включая в том числе те виды продукции, которые очень трудно продавать.

Следующее преимущество - это возможность торгового агента или группы агентов концентрировать свои усилия в направлении продвижения конкретного товара, не беспокоясь о конкуренции с другими группами или агентами.

Кроме того, специализация по товарам позволяет более точно оценить эффективность отдельных менеджеров, потому что процесс продажи освобождается от воздействия разных случайных факторов, связанных с наличием слишком широкого ассортимента.

Еще одно важное преимущество в удобстве управления группами, отдельными агентами. Сосредоточенность на определенных видах товаров позволяет лучше организовать процесс контроля над качеством работы, выполнения составленных планов.

**Недостатки:**

Самый главный недостаток - это практически неизбежная путаница при организации логистики. Работая с разными товарными группами, у торговых представителей возникает большая проблема с согласованностью в процессе обслуживания конкретных клиентов. В результате к одному и тому же клиенту в тот же самый день могут обратиться продавцы одной и той же компании, предлагая свои товарные позиции. А это далеко не всегда нравится клиентам.

Более существенной отрицательной стороной такой несогласованности является значительное увеличение доли необоснованных логистических затрат. Компаниям никак не удается собрать товары для одного клиента в одной транспортной единице. То есть сегодня приходится в магазин А везти бинты, а завтра туда же - таблетки. А это означает двойное увеличение транспортных расходов при обслуживании одного и того же клиента. А если товарных групп больше чем две? Очевидно, что проблема очень серьезная.

Второй вид товарной специализации - товарно-функциональная специализация.

Она позволяет руководству задействовать функциональных менеджеров, специализирующихся по товарам.

Компания включает в процесс работы с товарными группами так называемых менеджеров по товару (в некоторых компаниях - бренд-менеджеров или менеджеров товарной категории). Каждый из них отвечает за планирование и разработку маркетинговой программы для отдельной группы товаров. При этом они не имеют непосредственной власти над отдельными продавцами или менеджерами, руководителями групп. Они могут лишь консультировать и давать рекомендации менеджерам, отвечающим за товарную линию.

Торговые представители фирмы при этом не специализируются по товарам - они продают весь товарный ассортимент.

Компания может прибегнуть к этой структуре, если хочет воспользоваться некоторыми преимуществами специализации по товарным линиям на уровне планирования, но не нуждается в специализации на уровне продаж.

Если в предыдущей схеме каждый вид товара или товарной группы имел своего супервайзера, то при этой схеме существует начальник отдела продаж и под его управлением торговые представители. А рядом присутствуют еще менеджер товара А, менеджер товара Б, которые общаются с торговыми представителями на уровне консультаций. То есть они ему не могут приказать. Приказать не могут, но каждый пытается мотивировать продавцов, чтобы больше упор делали на их товар, проводя для этого соответствующие акции. Как правило, метод более действенный. То есть каждый занимается своим товаром, тащит свою группу и уже взаимодействует с продавцами на этом уровне.

Соответственно здесь удается решить проблему с повторными обращениями к одним и тем же клиентам и тем самым еще одну, не менее важную проблему предотвращения роста логистических затрат.

Улучшается также возможность планирования функциональной деятельности в целом, путем включения в процесс планирования результатов и возможностей всех товарных групп.

Что касается недостатков, то главным из них можно считать отсутствие возможности прямого воздействия на клиентов. Кто на кого учился, что лучше умеет или за что дадут больше премии, бонусов, то и продает.

## Рыночная специализация

Речь идет о классификации по отрасли промышленности, или по каналу дистрибуции. Например, сталелитейная отрасль, трубопрокатная отрасль, энергетика, нефтеперерабатывающая отрасль - или свежезамороженные продукты, мясоперерабатывающая отрасль и так далее.

Менеджер по продажам, ответственный за каждую отраслевую группу, является линейно-операционным руководителем, наделенным властью в отношении одной группы торговых служащих.

Эти руководители не имеют у себя в подчинении функциональных менеджеров. Каждый торговый представитель фирмы продает всю линию товаров, используемых соответствующей группой потребителей.

В последние годы наблюдается рост темпов распространения рыночной специализации в торговых организационных структурах, тогда как товарная специализация, во всяком случае, в некоторых отраслях, встречается все реже.

Предполагается, что тенденция сохранится и в будущем.

Безусловно, рыночная специализация согласуется с идеей ориентации на потребителя, которая лежит в основе маркетинговой концепции.

**Достоинства:**

На каждом отраслевом рынке существует своя специфика, свои правила, традиции, особенности. Рыночная специализация позволяет продавцам углубиться в процесс выявления и освоения этих специфических тонкостей. Что означает повышение качества и эффективности работы. Время в этом случае работает в пользу компании, потому что оно позволяет накопить некое понимание проблем и возможностей в рамках отрасли, недоступное тем, кто пытается войти на данный рынок с ходу.

**Недостатки:**

Рыночная специализация порождает перекрывание в охвате территорий, что иногда обходится достаточно дорого.

Кроме того, если разделение продавцов по рынкам не приводит к той или иной товарной специализации, то организация, ориентированная на клиентов, может иметь еще и недостатки, связанные с продажами всей товарной линии каждым торговым представителем.

## Специализация по типам клиентов

Рано или поздно компании приходят к осознанию необходимости разделения клиентов по разным критериям. Как правило, самый распространенный вариант - разделение на три категории: клиенты А, В, С.

**А** - это ключевые клиенты, которые дают основной объем продаж, **В** - это средние, **С** - все остальные. Целью такого разделения является в первую очередь выделение ключевых клиентов, то есть тех, кто непосредственно обеспечивает компании наибольший объем продаж и является особенно важным для компании, для ее интересов.

Что дает такое разделение? Оно позволяет закрепить за ключевым клиентом индивидуального торгового представителя, который уделяет намного больше времени работе именно с этим клиентом или с несколькими клиентами этого типа. Тем самым удается добиться в сотрудничестве с ключевыми клиентами намного более высоких результатов. Что и является главной целью специализации.

Достоинства:

Основной плюс в том, что он позволяет добиться максимальных объемов закупок от ключевых клиентов и держать эту категорию клиентов под контролем.

Если за ключевыми клиентами закрепляется торговый представитель, то он уже очень хорошо знает свои подопечные компании, их потребности, руководителей, линейных менеджеров. Соответственно ему легче общаться и с теми, и с другими по мере необходимости.

Недостатки:

Минус в том, что очень тяжело найти такого человека, который мог бы соответствовать всем необходимым критериям, что создает серьезные проблемы.

## Организация на основе имеющихся и новых клиентов

Один из вариантов - разделение клиентов на "новых" и "уже имеющихся". Далее - построение на основании такого разделения специализации торгового персонала. Что это значит? Создаются две команды. Одна из них занимается только поиском клиентов. Как только клиент найден и установлены отношения с ним, он переходит в руки другой команды, которая занимается обслуживанием клиента. Как правило, такой метод используют, например, компании - продавцы разного рода программного обеспечения.

**Достоинства:**

В направленности работы групп. Одна группа нацелена на постоянные поиски клиентов и таким образом имеет возможность применять разные технологии, например агрессивную продажу. А вторая группа нацелена на обслуживание. В чем плюс, таким образом? Соответственно, с одной стороны, удается обеспечить постоянный приток новых клиентов, а с другой - поддержать высокий уровень качества обслуживания существующих клиентов.

**Недостатки:**

Главный из них заключается в человеческом факторе. Если продавец, специализирующийся на привлечении новых клиентов, смог договориться с конкретным потенциальным клиентом, это не значит, что другой человек, которому он должен сразу же передать своего "подопечного", сможет так же успешно найти общий язык с ним.

## Организация по кластерам потребительского поведения и торговым каналам

**Кластер потребительского поведения** - это группа торговых точек, в которой деятельность потенциальных покупателей одинакова.

**Торговый канал** - дальнейшее разделение кластера - группа торговых точек, в которых покупателям предлагается похожий ассортимент и уровень сервиса, а также одинаковый метод продажи.

Данный вид - симбиоз между организацией по типам клиентов и по отраслям. С той разницей, что здесь типология ведется по разновидностям человеческого поведения. Например, компания продает пиво. Есть два кластера потребительского поведения. Как покупается пиво обычно - на вывоз и для употребления на месте. Соответственно речь идет о магазинах и объектах общественного питания. Далее, в каждом кластере можно сделать уже более подробное деление. К примеру, сами магазины тоже можно разделить на виды. Скажем, А - гипермаркеты, Б - супермаркеты, В - универсамы, Г - палатки.

Во втором кластере, где пиво продается на месте, можно применить другое продолжение разделения на подвиды. Клиенты А - дорогие рестораны, В - бары, С - дискотеки, Д - летние кафе.

Соответственно при такой организации создается возможность разделения по типам покупки. Практики прекрасно понимают, какая большая разница существует между способами работы с магазинами, с одной стороны, и общепитом, то есть барами, ресторанами и т.д., - с другой.

Пример другого деления - работа с коммерческими компаниями и работа с бюджетными компаниями. То есть по потреблению. И опять, далее, внутри каждого кластера можно разделить на подвиды по величине клиентов.

**Достоинства.**

Огромный плюс заключается в том, что если, несмотря на сложности, удастся построить такую схему, то очень многое становится понятным. Удается, например, обнаружить, где больше, какой именно товар подходит. Скажем, то пиво, которое пьют в летних кафе, скорее всего не будут пить в дорогих ресторанах и наоборот. Тем самым легче удается понять пути движения товара, прогнозировать возможность расширения этих путей, легче устраивать акции и получить информацию о том, в каком направлении воздействие дало больше отдачи.

**Недостатки.**

Основной минус заключается в том, что схема очень затратная и трудоемкая. Так что далеко не всегда удается найти ресурсы для ее построения.

## Сочетание организационных принципов

В действительности многие фирмы используют ту или комбинацию каких-то из описанных структур. Например, фирма сочетает географическую специализацию с товарно-функциональной (путем использования менеджеров по товару). Или же рыночная специализация продавцов сочетается с географической.

Таким образом, основа специализации - география, товар, рынок или их сочетание - в каждой компании может быть своей. Главное для обеспечения конкурентоспособности компании специализация по тому или иному принципу обязательно нужна, и очень важно, чтобы выбор специализации происходил осознанно, с учетом всех возможных преимуществ и недостатков.

Принимая решения по организации отдела продаж, руководство компании по вопросам торговли обязано определить структуру службы сбыта, штаб и как различать специалистов в области торговли.

Задачи службы отдела продаж должны быть направлены на развитие выгодных долгосрочных взаимоотношений с основными клиентами на основе первостепенной значимости клиента и достижения максимальной степени его удовлетворения.

Торговый персонал фирмы должен четко представлять стратегические цели и установки фирмы. Именно из них вытекают основные функции для торгового персонала.

Каковы же основные функции руководителя отдела продаж или менеджера по продажам, который руководит группой торговых представителей?

Обычно в сферу деятельности руководителя отдела продаж или менеджера входят следующие основные функции:

Планирование

Координация

Контроль

Оценка

Мотивация

К основным функциям персонала службы сбыта относятся:

*Оценка перспектив* - поиск новых перспективных направлений сбыта продукции.

*Постановка целей* - распределение времени между актуальными и потенциальными потребителями.

*Коммуникации* - квалифицированное распространение информации о товарах и услугах компании.

*Продажи* - практическая реализация искусства торговли - подхода к потребителю, представления товара, удовлетворения запросов покупателя и совершения сделки.

*Услуги* - оказание различных услуг потребителям - консультации по возникшим проблемам, оказание технической помощи, организация решения финансовых вопросов и обеспечение доставки товара.

*Сбор информации* - участие в исследованиях рынка и сборе информации для нужд компании.

*Распределение* - решение о порядке получения потребителями дефицитного товара.

Обычно компания устанавливает торговому персоналу конкретные задачи. Предположим, она требует, чтобы 80% рабочего времени работники службы сбыта уделяли работе с клиентами, а 20% - разработке перспективных направлений; или 85% времени - продаже основной продукции компании, а 15% - новым товарам. В противном случае, торговые представители, скорее всего, основную часть рабочего времени будут заняты продажами хорошо зарекомендовавших себя товаров текущим потребителям, пренебрегая новыми продуктами и перспективными клиентами.

Комплекс задач торгового представителя зависит от состояния экономики. В периоды ее роста и высокого спроса торговые представители не имеют никаких проблем с продажами, и некоторые компании приходят к поспешному выводу, что они обойдутся и меньшим число работников службы сбыта. Однако они упускают из вида, что торговые работники выполняют и ряд других функций:

распределение продукции, обслуживание недовольных покупателей, коммуникация планов компании по устранению нехватки товаров, продажа не пользующихся особым спросом товаров компании.

По мере обострения борьбы за потребителя, компании все более придирчиво оценивают способности своего торгового персонала по удовлетворению потребителей и обеспечению прибыли компании. Торговые работники должны уметь анализировать данные по результатам продаж, измерять потенциал рынка, собирать рыночную информацию, разрабатывать стратегии и планы маркетинга.

Торговые представители нуждаются в аналитических маркетинговых навыках, приобретающих особую значимость на высших уровнях торгового менеджмента.

Несомненно, первостепенное значение имеет кадровый вопрос.

При планировании торгового персонала необходима ориентация на цели, стоящие перед отделом продаж в настоящее время и с учетом тенденций развития бизнеса компании: выход на новые рынки, вывод нового продукта или новой группы товаров, расширение целевой аудитории. Далее проводится анализ функций и компетенций, необходимых персоналу для решения текущих и будущих задач, и определение потенциала уже имеющихся работников. При отсутствии необходимых умений или недостаточной компетентности сотрудников ставятся задачи по развитию или подбору персонала.

Существуют методы позволяющие сделать первоначальный расчет численности торгового персонала. Выбор определенного метода зависит от множества факторов. Довольно часто оптимальным становится комбинирование нескольких методов. Приведем несколько примеров.

В каких ситуациях следует использовать метод, основанный на оценке видов торговой деятельности.

Метод определения необходимой численности торгового персонала, основанный на оценке видов торговой деятельности, является одним из самых дешевых и простых. Данный метод часто используется компаниями, которым нужно быстро получить ответы на ряд вопросов и у которых ограничены ресурсы для проведения такого рода исследований. Метод, основанный на оценке видов торговой деятельности, чрезвычайно эффективен при расчете оптимальной численности торгового персонала, который выполняет четко определенные рутинные задачи. Так как метод, основанный на оценке видов торговой деятельности, не связывает напрямую усилия торгового персонала с результатами продаж, он лучше всего подойдет для тех торговых организаций, которые не могут четко определить это соотношение.

В каких ситуациях следует использовать метод "воронки" Метод "воронки" обогащает анализ торговой деятельности благодаря исследованию длительных и сложных процессов продаж. Дробя процесс продаж при анализе, вы можете получить больше информации о том, как торговый персонал должен распределять свое рабочее время. С помощью метода "воронки" также можно составить план и получить данные по продвижению клиентов по всем стадиям процесса продаж. Концентрируя внимание на деталях и показателях успешного завершения каждого вида торговой деятельности, менеджеры предприятия могут дать более достоверные данные о потребностях в торговом персонале. Однако метод "воронки", как и метод, основанный на оценке видов торговой деятельности, не предусматривает учета взаимосвязи между усилиями торгового персонала и показателями продаж. И, следовательно, с помощью этих методов нельзя прогнозировать прибыльность альтернативных вариантов численности торгового персонала.

Численность торгового персонала влияет на прибыльность компании Торговые агенты являются "кормильцами" компании - они "делают" продажи. Чересчур многочисленный торговый персонал осуществляет значительное количество продаж, но фирме он обходится крайне дорого. Торговый персонал, как правило, является самым дорогостоящим средством связи с клиентами. Другие каналы сбыта, такие как продажи по телефону, Интернет, прямая почтовая рассылка и массовая реклама, требуют намного меньших затрат, чем собственный торговый персонал. На содержание торгового персонала компании затрачивают от 2 до 40% поступлений от продаж. Торговый персонал оптимальной численности гарантирует фирме долгосрочную максимальную прибыль.

**Решение задачи.**

**Продумайте свои товарные марки и рекламные слоганы или приведите действующие для следующих фирм:**

**- сеть закусочных быстрого обслуживания;**

**- компьютерная фирма;**

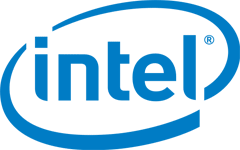
**- авиакомпания.**

**Сеть закусочных быстрого обслуживания –**

рекламный слоган: *Вот что я люблю!*



**Компьютерная фирма:**



рекламный слоган: **Intel** внутри

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Emirates Airlines**  **Авиалинии Эмиратов**   рекламный слоган: Точность,надёжность,комфорт. |



**Список литературы :**

1. Ф.Котлер: «Основы маркетинга» Москва 1995г.

2. В.А. Михарева «Основы маркетинга» Мнск 2002г.