**МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**«РИНХ»**

**Факультет Национальной и Мировой экономики**

Кафедра международных экономических отношений

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

на тему: «Стратегия воздействия на сбыт товаров»

|  |  |
| --- | --- |
|  Выполнила: | студентка гр. 124 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Разинкина Е.С. (подпись, дата) |
|  Проверил: | профессор, д.э.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Самофалов В.И. (подпись, дата) |
| Защитила с оценкой: | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(оценка, подпись, дата) |

##### **Ростов-на-Дону**

**2001ПЛАН:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **Стр.** |
| **Введение**  | **3** |
| **1**. | **Товар как ключевой элемент рыночного предложения** | **4-16** |
|  | **1.1.** | **Пять уровней товара** | **4-5** |
|  | **1.2.** | **Классификация товаров** | **5-7** |
|  | **1.3.** | **Жизненный цикл товара. Стратегия маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.** | **7-16** |
| **2**. | **Ценообразование**  | **17-19** |
|  | **2.1.** | **Ценообразование на различных рынках** | **17-18** |
|  | **2.2.** | **Постановка задач и целей ценообразования** | **18-19** |
| **3**. | **Методы воздействия на сбыт продукции** | **20-34** |
|  | **3.1.** | **Качество товара как параметр воздействия на сбыт** | **20-21** |
|  | **3.2.** | **Реклама и продвижение продукции на рынок** | **21-24** |
|  | **3.3.** | **Принятие решений в области торговых марок** | **24-26** |
|  | **3.4.** | **Упаковка и этикетка как инструмент маркетинга** | **26-28** |
|  | **3.5.** | **Каналы распределения товара** | **28-30** |
|  | **3.6.** | **Товарная, ассортиментная и сервисная политика как инструменты сбыта продукции** | **31-34** |
| **Заключение**  | **35-36** |
| **Список использованной литературы**  | **37** |
|  |  |  |  |

**ВВЕДЕНИЕ**

Существенное место в системе внутрифирменного планирования занимает сбытовая политика. Ее назначение - организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, активная реклама, ценообразование, постоянный анализ рынка, контроль за качеством продукции.

После расчета вариантов с детальными обоснованиями фирма может использовать многоканальную сбытовую стратегию.

 В основе планирования сбыта и производства продукции лежит маркетинговая программа развития фирмы.

 Маркетинговая программа составляется после завершения серьезного научно-практического исследования: анализа маркетинговой среды, комплексного исследования требований потребителей к товару, конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса, системы ценообразования, уровня и динамики цен, всех действий конкурентов, форм и методов сбыта, особенностей поведения покупателей, оценки производственно-ресурсных и сбытовых возможностей, а также финансовых проблем.

Ряд маркетинговых программ предусматривает подготовку и повышение квалификации управленческого и рабочего персонала.

 Именно маркетинговая программа, ее информация, которая охватывает множество факторов производства и сбыта, предопределяет степень вероятности прибыльности всех операций, является базой для разработки внутрифирменного планирования.

**1. Товар как ключевой элемент рыночного предложения**

**1.1. Пять уровней товара**

Товар – ключевой элемент рыночного предложения. Планирование предлагаемого ассортимента продукции для рынка начинается с формулировки предложения, отвечающего потребностям или желаниям потенциального потребителя, который оценивает его по трем основным параметрам: уровню качества и характеристикам самого товара, его цене и набору сопутствующих услуг. Совокупность этих факторов составляет привлекательное предложение.

Товар – это все то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребности или желания. Товары, предлагаемые на рынке, включают материальные продукты (такие, как автомобили и книги), услуги (стрижка волос или концерт), индивидуальности (Евгений Плющенко, Барбара Стрейзанд), географические достопримечательности (Гавайи, Венеция), организации (церковь), идеи (планирование семьи, безопасное вождение автомобиля) и т.д.

При планировании рыночного предложения специалист по маркетингу должен продумать пять уровней товара (рис. 1). Каждый уровень увеличивает потребительную ценность товара; вместе все они образуют иерархию потребительской ценности. В основе ее лежит ключевая ценность – та основная услуга или преимущество, которое приобретает покупатель. Так, останавливаясь в гостинице, путешественник покупает «отдых и сон». Покупатель дрели приобретает «отверстия». Специалисты по маркетингу должны рассматривать себя в качестве поставщиков потребительских ценностей.

На втором уровне маркетолог превращает ключевую ценность в основной товар. Так, например, «покупка» номера в гостинице подразумевает наличие в нем кровати, ванной комнаты, полотенец, стола и шкафа для одежды.

На третьем уровне маркетолог формулирует ожидаемый товар, то есть набор характерных признаков и условий, которые потребитель обычно ожидает и на который соглашается при покупке данного товара. Например, постоялец гостиницы ожидает получить чистую постель, свежие полотенца, работающие лампы и относительную степень тишины. Поскольку большинство отелей отвечает этим минимальным ожиданиям, обычный путешественник не имеет особых предпочтений и останавливается в наиболее удобном или самом дешевом отеле.

**Рис. 1.** Пять уровней товара

На четвертом уровне маркетолог создает улучшенный товар, отвечающий потребностям сверх обычных ожиданий. Владельцы отеля могут усовершенствовать предлагаемый товар, добавив телевизор с дистанционным управлением, свежие цветы, быстрое оформление проживания, ускоренную систему расчета с постояльцами, прекрасные обеды и обслуживание номеров. Элмер Вилер однажды заметил: «Не продавайте бифштекс – продавайте шкворчание.»

Сегодня конкуренция, как правило, разворачивается на уровне улучшенных товаров (в менее развитых странах – на уровне ожидаемых товаров). Улучшение товара приводит специалиста по маркетингу к рассмотрению системы мотивации потребления покупателя: анализа вопроса о том, каким образом покупатель решает задачу удовлетворения своих потребностей путем использования данного товара. Открываются новые возможности совершенствования своего рыночного предложения с точки зрения конкурентоспособности. Новая конкуренция есть конкуренция не между тем, что компании производят на своих заводах, а между тем, что они добавляют к продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультации покупателей, финансирования, организации доставки, складирования и других значимых для потребителей преимуществ. Тем не менее, необходимо добавить несколько замечаний относительно улучшения товара. Во-первых, любое улучшение требует затрат. Маркетолог должен быть уверен, что покупатели готовы заплатить сумму, достаточную для покрытия дополнительных издержек. Во-вторых, улучшенный товар через непродолжительное время превращается в ожидаемый. Сегодня постояльцы отелей ожидают увидеть в номере телевизор с дистанционным управлением и другие приятные мелочи. Из этого следует, что конкуренты должны будут искать все новые и новые качества и ценности, которые как предполагается, приведут к повышению их рыночных предложений. В-третьих, так как компании поднимают цены на улучшенные товары, некоторые конкуренты обращаются к предложению «упрощенного продукта» по гораздо более низкой цене.

На пятом уровне находится потенциальный товар, связанный с теми улучшениями и трансформацией, которые, возможно, претерпит существующий товар в будущем. Именно на этом уровне компании настойчиво ищут новые способы удовлетворения потребителей и совершенствования рыночных предложений. Некоторые из преуспевающих компаний добавляют к рыночным предложениям преимущества, которые не только удовлетворяют покупателя, но и восхищают его. Восхищение – результат превышения нормальных ожиданий и требований покупателя неожиданными ценностями.

# 1.2. Классификация товаров

Специалисты по маркетингу традиционно классифицируют товары на основе различных характеристик продуктов: продолжительности использования, материальности и сферы применения (промышленные или потребительские).

В зависимости от продолжительности использования и материальности товары подразделяются на три группы.

* *Товары кратковременного пользования:* материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов потребления, например пиво, мыло или соль. Такие товары быстро потребляются и их часто покупают, поэтому маркетинговая стратегия состоит в обеспечении их доступности, небольшой марочной наценке и активной рекламе, направленной на стимулирование потребителей и формирование их предпочтений.
* *Товары длительного пользования:* материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование, например холодильники, механические инструменты, одежда. Товары длительного пользования требуют более персонифицированных продаж и обслуживания, приносят более высокую прибыль и предполагают большие гарантии со стороны производителя.
* *Услуги:* услуги нематериальны, неразделимы, изменчивы и недолговременны. Они требуют постоянного контроля качества, доверия к поставщику и способности приспосабливаться. Примеры – стрижка волос или ремонтные работы.

Потребители покупают широчайший спектр товаров, критерий классификации которых–покупательские привычки потребителей. Обычно выделяют товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого и пассивного спроса.

К *товарам повседневного спроса* относятся часто покупаемые продукты, приобретение которых не связано с особыми раздумьями и требует минимальных усилий. Пример – табачные изделия, мыло, газеты. Товары повседневного спроса, в свою очередь, подразделяются на основные продукты, предметы крайней необходимости и продукты, приобретаемые под воздействием импульса, и т.д. К основным продуктам относятся такие товары, которые покупатели приобретают регулярно, например зубную пасту, кетчуп. Предметы крайней необходимости приобретают, когда потребность в них становится обязательной – зонтик дождливой осенью, зимние ботинки и шапки зимой. Производители таких товаров размещают их во многих торговых точках, чтобы не упустить возможность продажи в тот момент, когда их изделия понадобятся потребителю. Товары, приобретаемые под воздействием импульса, покупаются без предварительного планирования покупки или поиска. Обычно такого рода товары встречаются нам повсеместно. Так, например, пакетики с карамелью и журналы располагают возле расчетного узла супермаркета, поскольку потребители не задумываются об их покупки, пока не увидят.

*Товары предварительного выбора –* товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. В качестве примеров можно привести мебель, одежду, подержанные автомобили и большинство бытовых приборов.

Товары предварительного выбора можно разделить на гомогенные (однородные) товары и гетерогенные (неоднородные). Покупатель рассматривает гомогенные товары предварительного выбора как одинаковые по качеству, но достаточно различные по цене. При их покупке он должен иметь возможность «поторговаться» с продавцом. Однако при выборе одежды, мебели и других гетерогенных товаров предварительного выбора свойства товара часто важнее, чем цена. В силу этого торговец гетерогенными товарами предварительного выбора должен предлагать широкий ассортимент для удовлетворения индивидуальных потребностей и иметь штат высококвалифицированных сотрудников для предоставления информации и советов покупателям.

*Товары особого спроса –* товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы приложить дополнительные усилия. Примером могут служить специфические торговые марки модных товаров, автомобили, стерео аппаратура, фотоаппаратура и мужская одежда.

Автомобили марки «Mercedes», например, особенно привлекательны, потому что заинтересованный покупатель должен специально ехать за покупкой. Товары особого спроса не призывают покупателей сравнивать; потребители тратят время только на поиск дилера, предлагающего нужный товар. Фирма-дилер необязательно должна быть удобно расположена; важно, чтобы о ее месторасположении были осведомлены потенциальные покупатели.

*Товары пассивного спроса –* товары, о которых потребитель либо не имеет информации, либо не задумывается о покупке, пока не узнает о них из рекламы. Маркетинг таких товаров пассивного спроса предполагает интенсивную рекламную кампанию и личные продажи.

**1.3. Жизненный цикл товара.**

**Стратегия маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.**

На протяжении жизненного цикла товара компании приходится не раз пересматривать стратегию маркетинга. Изменяются экономические условия, не прекращаются атаки конкурентов, товар выходит на новый этап покупательского интереса, и к нему предъявляют другие требования. Следовательно, компания должна разрабатывать специфическую стратегию маркетинга для каждой новой стадии жизненного цикла в расчете на то, что ее товар будет максимально долго пользоваться спросом на рынке и приносить ей прибыль. Жизненный цикл товара – важнейшая концепция, которая рассматривает динамику конкурентоспособного пребывания товара на рынке.

 Этап внедрения на рынок начинается с момента поступления товара в прода­жу. Поскольку процесс распределения товара на множестве рынков требует време­ни, объем продаж в этот период увеличивается медленно. Таким хорошо извест­ным товарам, как растворимый кофе и апельсиновый сок, потребовалось несколько лет, прежде чем они вступили в период быстрого роста. Р. Баззелл выявил несколько причин такого замедленного роста многих новых товаров:

• Задержки, связанные с расширением производственных мощностей.

• Некоторые технические проблемы (совершенствование технологий).

• Задержки с доведением товара до потребителей через предприятия розничной тор­говли.

• Нежелание потребителей изменить привычные схемы поведения.

В случае с дорогостоящими новинками, такими как телевизоры, с высокой разрешающей способностью, рост объема продаж сдерживается и рядом других факторов, например незначительным числом потребителей, которые могут позво­лить себе купить новый товар.

На этапе внедрения компания обычно либо несет убытки, либо получает не­значительную прибыль вследствие небольшого объема продаж и высоких расхо­дов, связанных с организацией сбыта и рекламой. Работа с торговыми представи­телями обходится также недешево. Соотношение затрат на продвижение товаров и объема продаж в этот период максимально, поскольку необходимо:

• Информировать потенциальных потребителей о новом, еще неизвестном товаре.

• Убедить их опробовать товар и обеспечить сбыт через предприятия розничной торговли.

Основные усилия по сбыту товаров компания направляет на привлечение потребителей, наиболее подготовленных к совершению покупки, — обычно это представители групп с высоким уровнем дохода. Кроме того, цены на данном этапе достаточно высоки, что обусловлено:

1. Высокими затратами, вызванными относительно низкими темпами роста производ­ства.

2. Технологическими проблемами, возникающими на стадии освоения производства.

3. Высокими торговыми наценками, необходимыми для покрытия значительных рас­ходов на мероприятия по стимулированию сбыта, без которых невозможно увеличить темпы роста объема продаж.

На этапе внедрения нового товара на рынок руководители службы маркетин­га могут задать очень высокий или очень низкий уровень каждой из маркетинго­вых переменных (цены, продвижение, распределение, качество товара). Если рас­сматривать только ценообразование и продвижение товара, то руководители фирм используют одну из четырех стратегий *(рис. 2).*

**Рис. 2.** Стратегии маркетинга на этапе внедрения

*1. Стратегия быстрого -«снятия сливок с рынка»-.* Используя данную стратегию, ком­пания устанавливает высокие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации. Высокая цена дает возможность получить соответствующую прибыль на единицу товара. Усиленное продвижение необходимо, чтобы убедить рынок в достоинствах товара, даже при высоких ценах. Данный под­ход целесообразно использовать в случаях, когда:

• большая часть потенциального рынка еще не знакома с товаром;

• потребители, которые знакомы с товаром, намерены приобрести его и могут заплатить запрашиваемую цену;

• фирма сталкивается спотенциальными конкурентами и намерена завоевать лидиру­ющие позиции на рынке.

*2. Стратегия быстрого проникновения на рынок.* Реализуя данную стратегию, фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации, стимулируя желание потребителей приобрести но­винку. Данная стратегия способствует быстрейшему проникновению товаров на ры­нок и завоеванию наибольшей его доли. Ее целесообразно использовать в следую­щих случаях:

• рынок имеет значительные размеры;

• большинство покупателей чувствительны к ценам;

• есть опасность выхода на рынок сильных конкурентов;

• сокращаются издержки компании на производство товаров с увеличением масшта­бов производства и приобретением опыта.

*3. Стратегия медленного проникновения на рынок.* Реализуя данную стратегию, фир­ма устанавливает низкие цены на товар и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены будут способствовать быстрому признанию то­вара, а небольшие издержки на продвижение приведут к росту прибыли. Компания считает, что спрос весьма чувствителен к цене, но минимально восприимчив к рекла­ме. Данную стратегию целесообразно использовать в следующих случаях:

• рынок имеет значительные размеры;

• рынок знаком с товаром;

• рынок чувствителен к ценам;

• существует угроза выхода на рынок конкурентов.

*На этапе роста* отмечается резкое увеличение объема продаж. Потребители, «признавшие» товар с момента его появления на рынке, будут продолжать поку­пать его, и их примеру последуют другие. На рынке появляются новые конку­ренты, которых привлекают возможности производства товара в большом объе­ме и получения высоких прибылей. Они предлагают товар, наделенный новыми свойствами, и находят новые каналы сбыта.

Цены остаются на прежнем уровне или немного снижаются по мере увеличе­ния спроса. Компании удерживают затраты на продвижение товара на прежнем уровне или немного увеличивают их, чтобы выдержать конкуренцию, и продолжа­ют привлекать потенциальных потребителей с помощью рекламы и других марке­тинговых стратегий. Прибыли от увеличения объема продаж растут намного быстрее, чем издержки, что приводит к уменьшению соотношения издержек на рекламу и объема продаж.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку:

• издержки на рекламу приходятся на больший объем продаж;

• издержки производства как следствие его расширения сокращаются быстрее, чем уменьшается цена.

Однако темпы роста начинают снижаться. Важно вовремя определить момент замедления темпов роста производства, чтобы перейти к осуществлению новых стратегий маркетинга.

Стратегии маркетинга на этапе роста. Для того чтобы максимально продлить этап роста, фирма может прибегнуть к нескольким стратегиям:

• Улучшить качество товара, придать ему новые свойства и «укрепить» его положение на рынке.

• Выпустить новые модели и модификации, а также расширить номенклатуру разме­ров, ароматов и т. д., чтобы защитить основной товар.

 • Выйти на новые сегменты рынка.

• Расширить действующие каналы сбыта и найти новые.

• В рекламе перейти от осведомления к стимулированию предпочтения.

• Снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является доми­нирующим фактором приобретения товара.

Компания на этапе роста должна решить проблему выбора между большой долей рынка и высокими текущими прибылями. Вкладывая деньги в усовершенствование товара, стимулирование его сбыта и распределение, она имеет возмож­ность занять господствующее положение на рынке. Но при этом фирма отказы­вается от сиюминутной прибыли в надежде получить намного больший доход от внедрения перспективных стратегий.

*Этап зрелости.* В определенный момент существования товара на рынке темпы роста объемов продаж продукта начинают замедляться, наступает стадия относительной зрело­сти. По времени этот этап обычно длиннее предыдущих и ставит сложные задачи в сфере управления маркетингом. Большинство товаров на рынке находится в стадии зрелости, следовательно, и управление маркетингом следует пере­страивать в расчете на «зрелый» товар.

На этапе зрелости выделяют три фазы.

• *Фаза «взросления» —* темпы роста продаж начинают замедляться, сбытовая сеть стабилизируется, хотя на рынке и появляются некоторые «опоздавшие» покупатели.

• Фаза *«стабильной зрелости»- —* объем продаж держится на постоянном уровне вследствие насыщения рынка. Большинство потенциальных потребителей уже оп­робовали товар, и показатели объемов продаж зависят от численности населения и потребности в приобретении нового товара взамен старого.

• Фаза *«старения» —* абсолютный уровень объемов продаж начинает снижаться, по­скольку интересы потребителей переключаются на другие товары.

Замедление темпов роста объемов продаж приводит к увеличению запасов готовой продукции, что в свою очередь ведет к обострению конкуренции. Конку­ренты стремятся найти и занять свободные ниши рынка. Они все чаще прибегают к продаже товаров по сниженным ценам, усиленно рекламируют продукт и стара­ются заключить льготные сделки с потребителями и торговлей. Растут ассигно­вания на исследования и разработки в целях усовершенствования товаров, созда­ния их новых модификаций и расширения их ассортиментной группы. Из борьбы выбывают наиболее слабые конкуренты. В итоге на рынке остаются только прочно закрепившиеся конкуренты, основная цель которых — получение конку­рентных преимуществ. Выделяют два типа конкурентов. Господствующее поло­жение на рынке занимают несколько гигантов, на долю которых приходится большая часть выпускаемых товаров. Они обслуживают весь рынок и получают прибыль главным образом за счет большого объема производства и низких из­держек. Лидеры по объему производства нередко занимают ведущие позиции и по качеству выпускаемого товара, и по уровню и объему предоставляемых услуг, и по издержкам. Этих гигантов окружает множество фирм, занявших различные рыночные ниши: компании, специализирующиеся на обслуживании одного сег­мента рынка, на производстве одного товара, а также ориентирующиеся на инди­видуальных клиентов. Такие компании очень профессионально обслуживают ры­нок и получают высокие прибыли. Таким образом, руководители фирмы, работающей на «зрелом» рынке, должны решить: стоит ли вступать в борьбу за место в «большой тройке» и получать прибыль от большого объема и низких издержек производства или обратиться к стратегии занятия ниши и получать прибыль от высоких наценок.

*Модификация продукта.* Фирма может стимулировать рост объемов продаж путем изменения таких характеристик товара, как качество, свойства и внешнее оформление.

Стратегия *повышения качества* направлена на совершенствование функцио­нальных характеристик товара — его долговечности, надежности, быстродействия, вкуса. Производитель часто выигрывает конкурентную борьбу, предложив «но­вые и усовершенствованные» инструменты, автомобили, телевизоры или моющие средства. Поставщики бакалейных продуктов называют этот процесс «дополни­тельный запуск» и рекламируют новую добавку или товар как более «крепкий», «большой» или «лучший». Эта стратегия эффективна:

• пока существует возможность улучшить качество;

• пока покупатели верят утверждениям о повышении качества;

• пока достаточно много потребителей готовы заплатить за более высокое качество.

Стратегия *улучшения свойств* направлена на придание товару новых свойств (например, размер, вес, материалы, добавки, аксессуары), делающих его более уни­версальным, безопасным или удобным.

Стратегия улучшения свойств имеет несколько преимуществ. Периодически модернизируя товар, фирма приобретает имидж компании-новатора и завоевывает приверженность тех сегментов рынка, которые ценят именно эти свойства. Неко­торые свойства могут быть признаны, а некоторые — отвергнуты или предостав­ляться покупателям по желанию. Товар с новыми свойствами широко обсужда­ется и является источником активности торгового персонала и торговых посредников. Основной недостаток заключается в том, что новые свойства легко копируются конкурентами, и если фирма не будет постоянно стремиться к лидер­ству, свойства, достигнутые однажды, не перестанут приносить прибыль.

Стратегия *улучшения внешнего оформления* направлена на повышение при­влекательности товара. Периодический выпуск новых моделей автомобилей отно­сится скорее к реализации стратегии улучшения внешнего оформления, чем к стратегии повышения качества или придания новых свойств. Компании-произво­дители продуктов питания, продающихся в упаковках, и бытовых приборов ис­пользуют новые цвета, материалы, часто изменяют форму упаковки и преподно­сят это потребителям как расширение ассортимента.

Преимущество стратегии улучшения внешнего оформления заключается в том, что она способствует выделению товара, приданию ему черт уникальности и завоеванию приверженности потребителей. Однако, реализуя ее, компания сталкивается с рядом проблем. *Во-первых,* предугадать, понравится ли потреби­телям новый внешний вид и какой именно они предпочитают, весьма непросто. *Во-вторых*, изменение внешнего вида товара обычно подразумевает отказ от старого, что может вызвать негативную реакцию у потребителей. Например, покупателей, возможно, привлечет на первый взгляд совсем незначительное усовершенствование.

Вопрос об эффективности различных инструментов маркетинга на этапе зре­лости продукта является дискуссионным. Например, возрастут ли доходы компа­нии, если она увеличит ассигнования на рекламу или на мероприятия по стимули­рованию сбыта? Некоторые считают, что на данной стадии стимулирование сбыта, оказывает большее воздействие на потребителей, поскольку они утвердились в своих привычках и предпочтениях, а психологическое воздействие (реклама) не столь эффективно, как финансовое (стимулирование сбыта). Действительно, мно­гие компании, выпускающие потребительские товары в упаковке, тратят более 60 % средств, выделенных на продвижение товара, исключительно на стимулиро­вание сбыта с целью поддержать товары на этапе зрелости. Другие маркетологи утверждают, что торговые марки необходимо рассматривать как основные сред­ства и поддерживать рекламой, а расходы на рекламу — как инвестиции в основ­ные средства и ни в коем случае — как текущие издержки. Однако менеджеры торговых марок предпочитают использовать методы продвижения товаров, поскольку считают, что их воздействие приносит скорейший и более заметный для руководителей результат. Тем не менее слишком активное стимулирование сбыта может только повредить имиджу марки и ставит под угрозу долгосрочные перспективы получения прибыли.

*Этап спада*. Неизбежен тот момент, когда объем продаж большинства разновидностей то­варов или марок начинает снижаться. Уменьшение объемов сбыта может быть медленным или быстрым. Возможно, объем продаж снизится до нулевой отметки или будет длительное время сохраняться на низком уровне.

Уменьшение объема продаж объясняется рядом причин, в том числе и дости­жениями в области развития технологий, изменением вкуса потребителей и обо­стрением внутренней и международной конкуренции. Все это приводит к затова­риванию, снижению цен и уменьшению прибыли.

На этапе уменьшения объема продаж и падения прибыли некоторые фирмы покидают рынок. Оставшиеся компании могут сократить число предлагаемых ими товаров и отказаться от наименее эффективных каналов распределения, уйти с незначительных сегментов рынка, а также урезать бюджет мероприятий по продвижению и еще более снизить цены. «Стареющий» товар может быть остав­лен в ассортименте, если он хотя бы покрывает издержки производства или способствует увеличению объема продаж других товаров фирмы.

*Стратегии маркетинга на этапе спада*. Успешное управление «стареющими» товарами требует от компании решения ряда задач.

*Выявление «стареющих» товаров***.** Первая задача — разработка системы выявления товаров, вступивших в стадию спада. Чтобы выполнить ее, многие компании создают комитеты по анализу рентабельности товара, в которые входят специалисты, занятые в области маркетинга, исследований и разработок, производ­ства и финансов. Они разрабатывают систему прогнозирования наступления ста­дии спада, исследуют рыночные тенденции. К ним поступают сведения о каждом товаре, его доле рынка, ценах, издержках и прибыли. Далее с помощью компью­терных программ проводится анализ собранной информации, который призван облегчить менеджерам определение «сомнительных» товаров. Менеджеры запол­няют специальные рейтинговые формы, в которых указывают предполагаемые объемы продаж продукта и полученную прибыль в случае, если стратегия маркетинга останется неизменной, и в случае, если она будет скорректирована. Специа­листы изучают эту информацию и выносят рекомендации по каждому производи­мому товару.

*Выбор стратегии маркетинга***.** Некоторые компании покидают рынок това­ров, жизненный цикл которых находится на стадии спада, раньше других. Многое зависит от наличия в отрасли барьеров на выходе и их высоты. Чем ниже такие барьеры, тем легче компании покинуть отрасль и тем соблазнительнее для других фирм продолжить работу на данном рынке и попытаться переманить к себе оставшихся «беспризорными» клиентов и увеличить объем продаж товаров. На­пример, корпорация *Рrocter & GатЫе*  в свое время не отказалась от производ­ства жидкого мыла и получила хорошую прибыль, когда ее конкуренты покинули рынок.

Изучая поведение компаний, выпускающих «стареющий» товар, К. Хэрриган сформулировала пять стратегий, которые используют фирмы на данном этапе:

• Увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить позиции на рынке.

• Сохранение определенного уровня капиталовложений, пока не прояснится ситуация в отрасли.

• Избирательное сокращение инвестиций, отказ обслуживать группы менее выгодных потребителей и одновременное увеличение капиталовложений в прибыльные ниши.

• Отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств.

• Отказ от производства товаров и продажа освободившихся основных средств с наи­большей выгодой.

Выбор соответствующей стратегии зависит от относительной привлекательно­сти отрасли и конкурентоспособности компании. Например, фирма, выпускающая низкорентабельную продукцию, но занимающая прочное положение на рынке, долж­на рассмотреть возможность использования стратегии избирательного сокраще­ния инвестиций, в то время как ее получающий высокую прибыль конкурент, имеющий прочные рыночные позиции, должен использовать стратегию увеличе­ния инвестиций.

Стратегия *«уборки урожая»* предполагает постепенное сокращение издержек, связан­ных с производством товара, для того чтобы какое-то время поддерживать уро­вень сбыта. Первыми подлежат сокращению затраты на проведение исследований и разработок, а также на закупку и обслуживание производственного оборудова­ния. Компания может также уменьшить расходы на обеспечение качества товара, сократить численность торгового персонала, объем предоставляемого обслужива­ния и расходы на рекламу. Одновременно руководство компании должно сделать это так, чтобы потребители, конкуренты и даже сотрудники фирмы не смогли понять, что она намерена постепенно выйти из дела. Иначе потребители откажут­ся от закупок, а сотрудники вместо выполнения своих обязанностей займутся поисками другой работы. Таким образом, «уборка урожая» — сомнительная, с моральной точки зрения, стратегия, хотя благодаря именно ей многие «стареющие» товары еще какое-то время держатся на рынке. При условии сохранения уровня сбыта «уборка урожая» существенно увеличивает содержимое «кошель­ка» компании.

*Решение об исключении товара из номенклатуры***.** Если компания принимает решение об исключении товара из номенклатуры продукции, ей необходимо про­думать, как произвести эту операцию с наибольшей выгодой. Если товар реализу­ется через сильные каналы сбыта и имеет хорошую репутацию, его можно про­дать другой фирме.

В середине 1980 гг. куклы *СаЬЬаgе Раtch* пользовались огромной популярно­стью и в течение трех лет считались в США «бестселлерами». В 1984 и 1985 гг., когда игрушки были еще популярны, их продали за более чем полмиллиарда долларов компании *Со1есо.* Летом 1989 г. право на производство и сбыт этих игрушек приобрела компания *Hasbro.* Благодаря усиленной рекламе и увеличе­нию объема поставок в крупные магазины, специализирующиеся на продаже иг­рушек, ей удалось вдохнуть новую жизнь в, казалось бы, позабытое имя *СаЬЬаgе Раtch* и сегодня эти куклы снова возглавляют список игрушек-бестселлеров.

Если производитель не в состоянии найти покупателей на свои товары, ему приходится решать, насколько быстро необходимо изымать их из ассортимента, в каких объемах сохранять товарно-материальные запасы и на каком уровне поддерживать обслуживание бывших потребителей.

Как инструмент планирования концепция жизненного цикла товара помогает руководителям компании определить основные задачи маркетинга на каждом его этапе и разработать альтернативные стратегии маркетинга. Как инструмент контроля она позволяет компании оценить значимость ее товара по сравнению с аналогичными продуктами, произведенными в прошлом.

Однако наряду с признанием теории жизненного цикла товара она нередко становится объектом нападок критиков, утверждающих, что жизненные циклы различных товаров абсолютно специфичны. Жизненный цикл товаров якобы лишен главного, того, что характерно для живого организма, строгой последовательности этапов развития, а также более или менее определенной их продолжительности. Кроме того, критики обвиняют продавцов в том, что они часто сами не знают, на какой стадии развития находится товар. Критики утверждают, что структура жизненного цикла товара является, скорее, результатом реализации стратегии маркетинга, а не постоянным курсом, которым должен следовать сбыт.

Время

ХАРАКТЕРИСТИКИ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Объем продаж** | **Небольшой** | **Быстрорастущий** | **Достигает пика** | **Уменьшающийся** |
| **Издержки** | Большие в расчете на одного потребителя | *Средние в расчете на одного потребителя* | *Низкие в расчете на одного потребителя* | *Низкие в расчете на одного потребителя* |
| **Прибыль** | *Отсутствует* | *Растущая* | *Высокая* | *Уменьшающаяся* |
| **Потребители** | *Любители всего нового* | *Потребители, первыми признавшие товар* | *Массовый рынок* | *Инертные* |
| **Число конкурентов** | *Незначительное* | *Постоянно растущее* | *Стабильное, начинающее уменьшаться* | *Убывающее* |

###### ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *Информирование потребителей о товаре* | *Максимизация доли рынка* | *Максимизация прибыли и защита доли рынка* | *Уменьшение расходов и поддержание уровня сбыта*  |

СТРАТЕГИИ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Товар** | *Предложение основного товара* | *Предложение расширенного семейства продуктов, услуг, гарантий* | *Диверсификация марок и моделей* | *Исключение «слабых»* |
| **Цена** | *Стоимость плюс наценка* | *Цена с целью проникнуть на рынок* | *Цена, соответствующая ценам конкурентов* | *Уменьшенная* |
| **Распределение** | *Выборочное* | *Интенсивное* | *Более интенсивное* | *Избирательное закрытие убыточных торговых точек* |
| **Реклама** | *Создание осведомленности о товаре среди первых покупателей и дилеров* | *Создание осведомленности о товаре на массовом рынке* | *Акцент на особенности марок и их преимущества* | *Уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удержать ярых приверженцев* |
| **Стимулирова-ние сбыта** | *Усиленное стимулирование сбыта с цепью опробовать и оценить товар* | *Умеренное с целью воспользоваться преимуществами высокого потребительского спроса* | *Усиленное для поощрения переключения на другие марки* | *Уменьшение до минимального уровня* |

**Рис. 3.** Жизненный цикл товара: основные характеристики, цели и стратегии маркетинга

# 2. Ценообразование

# 2.1. Ценообразование на различных рынках.

Ценовая политика существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар. Можно выделить четыре типа рынков, в каждом из которых существуют свои проблемы в области ценообразования.

Первый рынок представляет “чистую конкуренцию”.

*Рынок чистой конкуренции*состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товара. Ни отдельный покупатель или продавец не оказывает здесь особого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Не хотят продавцы запрашивать и цену ниже рыночной, поскольку способны продать товар по существующей рыночной цене. Продавцы на таком рынке не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, поскольку до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, мероприятий по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий ограничена.

Весьма специфичен *рынок монополистической конкуренции*, состоящий из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широкой гамме цен. Наличие большого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Конкретные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели принимают во внимание разницу в предложениях и готовы платить за товары разные цены. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать многообразные предложения для отдельных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

В условиях *олигополии* на рынке действует небольшое количество продавцов, достаточно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Продавцы не могут существенно влиять на уровень цен, а новым претендентам довольно сложно проникнуть на этот рынок. Поэтому в данном случае конкуренция носит преимущественно неценовой характер. Неценовая конкуренция основана на привлечении потребителя не с помощью снижения цены, а за счет других факторов: улучшения качества товаров, рекламы, послепродажного технического обслуживания и т. п. Каждый олигополист учитывает, что снижение его цены вызовет ответную реакцию других олигополистов. Поэтому возросший вследствие пониженной цены спрос распределится между всеми фирмами, и фирме, которая первой понизила цену, достанется лишь часть возросшего спроса. А если эта же фирма повысит цену, другие фирмы могут и не последовать за ней, и поэтому спрос на ее продукцию сократится значительно более резко, чем это произошло бы в случае общего повышения цен.

В случае *чистой монополии* продавец обладает очень высокой степенью контроля за ценой. Продавцом может выступать как государственная, так и частная регулируемая или нерегулируемая монополия. Государственная монополия с помощью политики цен может преследовать достижение различных целей. Например, установление цены ниже себестоимости сделает товар, имеющий важное значение для покупателей, более доступным. Для сокращения потребления может устанавливаться очень высокая цена. Цена может быть назначена с расчетом покрытия всех издержек или получения хороших доходов. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать цены на продукцию с учетом некоторых ограничений. Нерегулируемая монополия сама может назначать любую цену, которую только выдержит рынок. Однако монополист далеко не всегда запрашивает максимальную цену. В соответствии с законом спроса, если цена возрастает, то величина спроса падает, и, наоборот, при снижении цены величина спроса увеличивается. Следовательно, если монополист в состоянии сознательно повышать цену, то он не в состоянии при этом устанавливать объем спроса. “Чистый” монополист знает: для того, чтобы продать дополнительное количество продукции, необходимо снизить цену. Таким образом, власть монополиста над ценой не абсолютна. С одной стороны, он не желает привлекать конкурентов и стремится быстрее проникнуть на всю глубину рынка. С другой - боится введения государственного регулирования.

Таким образом, ценообразование существенно отличается на различных типах рынков. Фирмам необходимо иметь методику расчета исходных цен на свои товары.

# 2.2. Постановка задач и целей ценообразования.

Прежде всего фирме необходимо определиться с целями ценовой политики. Обычно этих целей несколько. Среди них:

- *обеспечение существования фирмы на рынках*. Проблемы могут возникнуть из-за конкуренции или изменившихся запросов потребителей. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. При этом прибыль может терять свое первостепенное значение. Но пока цена покрывает издержки, производство может продолжаться.

**-** *максимизация прибыли***.** Многие предприниматели хотели бы установить на свой товар цену, которая обеспечивала бы максимум прибыли. Для этого определяют возможный спрос и предварительные издержки по каждому варианту цен. Из альтернатив выбирается та, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль. В реализации данной цели ориентируются на краткосрочные ожидания прибыли и не учитываются долгосрочные перспективы, определяемые использованием всех других элементов маркетинга, политикой конкурентов, регулирующей деятельностью государства;

**-** *максимальное расширение оборота***.** Цену, направленную на максимизацию оборота, применяют тогда, когда продукт производится корпоративно и сложно определить всю структуру и функции издержек. Здесь же важно оценить спрос. Реализовать данную цель можно посредством установления процента комиссионных от объема сбыта.

- *оптимальное увеличение сбыта*. Предприниматели, считают, что увеличение объема сбыта, приведет к снижению издержек на единицу продукции и к увеличению прибыли. Исходя из возможностей рынка, устанавливают цену как можно ниже, что именуется «ценовая политика наступления на рынок». Фирма снижает цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня, повышая долю своего рынка, добивается снижения издержек единицы товара и на этой основе может и дальше снижать цены. Но такая политика приносит успех только если чувствительность рынка к ценам велика, если реально уменьшить издержки производства и распределения в результате расширения объемов производства и, наконец, если снижение цен отодвинет конкурентов в сторону;

**-** *«снятие сливок» благодаря установлению высоких цен***.** Фирма устанавливает на каждое свое производственное нововведение максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки. Когда сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиентов, достигая в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота;

- *лидерство в качестве*. Фирма, которая способна закрепить за собой такую репутацию, устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого затратами. Скажем, фирма “Катерпиллар” предлагает строительные машины высшего качества и отличное сервисное обслуживание. Она может себе позволить достижение цели лидерства, в качестве при более высоких ценах, чем у ее конкурентов.

Указанные цели ценовой политики соотносятся между собой, далеко не всегда совпадая. На разных этапах фирма может уделять приоритетное внимание различным целям.

**3. Методы воздействия на сбыт**

При планировании своего сбыта фирме необходимо в качестве исходного пункта составить представление об общем спросе на рынке. Кроме всего прочего это предусматривает оценку фирмой влияния на спрос на соответствующий товар различных детерминант спроса.

Как правило, на большинство детерминантов спроса фирма не в состоянии повлиять. Это относится, например, к величине прямых и косвенных налогов, международным кризисам, погоде. На меньшую, но все же значительную часть детерминантов спроса предприятие все же может оказать непосредственное воздействие. Эти факторы называются параметрами воздействия на сбыт.

**3.1. Качество товара как параметр воздействия на сбыт**

Продавец, действующий на неоднородном рынке, обычно старается уклониться от использования цены в качестве параметра воздействия на сбыт. Гораздо чаще применяются такой фактор как качество. Точное определение понятию «качество» дать невозможно, однако оно включает в себя две группы свойств, посредством которых его можно описать: функциональные и органолептические свойства.

Функциональные свойства товара могут быть определены с достаточной долей объективности, например, объем морозильной камеры и потребление ею электроэнергии, скоростные возможности автомобиля, прочность пары брюк. Тем не менее, есть много примеров тому, что товары, обладающие высокими функциональными свойствами, невоз­можно продать, ибо они не отвечают вкусам покупателей.

Для многих товаров огромное значение имеют их *органолептические свойства.* Так, например, для тех же морозильной камеры и автомобиля крайне важны дизайн, цвет и внутренняя отделка для брюк — фасон, цвет и т. д. Для многих товаров, зависимых от моды, как, например, одежда, обувь и т. д., органолептические свой­ства являются решающими.

Так как качество товара включает органолептические и функциональные его свойства, то с экономической точки зрения можно определить понятие «качество» как такое сочетание указанных свойств, которое во всем удовлетворяет запросы покупателя или, другими сло­вами, качество товара определяет покупатель.

Качество как параметр воздействия на спрос имеет принципиальное отличие от цены, рассматриваемой под тем же углом зрения. Если фирма изменяет цену на свой товар, конкуренты, узнав об этом, сразу же могут предпринять ответные действия. По-иному обстоит дело, если фирма изменяет качество своего товара так, что это воспринимается покупателем как его улучшение. Конкуренты также быстро узнают об этом, однако не могут сразу же предпринять ответных действий, как это было в случае изменения цены. Те товары, которые они производят, и запас которых имеют, теперь обладают худшим каче­ством по сравнению с продукцией фирмы, улучшившей свой товар. Логичный ответный ход — улучшение качества своих товаров — обыч­но является процессом длительным, ибо сначала требуется усовершен­ствовать технологию, закупить новое оборудование и т.д. Длительность данного периода еще больше возрастает, если производ­ство продукции нового качества требует наличия особого «ноу-хау» у работников и новых производственных мощностей, которыми данный конкурент не обладает. Таким образом, предприятие, улучшившее ка­чество своей продукции, получает значительное, преимущество во вре­мени, которое оно может использовать для расширения своей доли на рынке, завоевания новых групп покупателей и затруднения возвра­щения на рынок конкурента.

Если улучшение качества настолько значительно, что фирма может получить *патент* на улучшенный товар или его составные части, достигнутый ею выигрыш во времени может исчисляться годами. На это время фирма займет на рынке положение монополиста, торгующего патентованным товаром.

Улучшение функциональных свойств товара за счет увеличения срока его службы имеет тот существенный недостаток, что сбыт его в перспективе может быть затруднен. Реализация товара, которым на­сыщен рынок, может продолжаться лишь в том объеме, которого тре­бует выход из строя отслуживших свой срок старых товаров. Поэтому для многих групп товаров (например, одежды, аудио- и видеоаппа­ратуры, автомобилей) характерно, что каждый сезон создаются *новые модели.* Это приводит к тому, что ранее купленные товары воспринимаются потребителями как немодные, и их хотят заменить новейшими, хотя «старые» модели с чисто функциональной точки зрения могут служить еще долгие годы.

**3.2. Реклама и продвижение продукции на рынок**

В настоящее время в России реклама стала таким же предметом общественной жизни как телевидение. Невозможно себе представить, что бы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.д. Это может радовать, раздражать, но реальность такова.

Неосвоенность и масштабность российского потребительского рынка создает благодатную почву для отечественных, а особенно иностранных фирм, сильно тратящихся на рекламу на новых рынках.

По оценкам практически всех специалистов, рынок рекламы как экономическое явление возник в России в 1992 году. Так, по данным специалистов лишь с ноября 1991 года появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе (в первую очередь в газетах «Известия» и «Правда»), лишь спустя год – с осени 1992 года возникла в серьезных объемах реклама на телевидении.

В оценках объема рекламного рынка России данные специалистов расходятся. Так, приводятся следующие выкладки: в 1991 году рекламные расходы в России не превышали 3 млн. долл. (сейчас –это месячный объем рекламы на нашем телевидении таких фирм как «Procter &Gamble» или “Mars-Россия”). В 1992 году объем рекламного рынка составил около 51 млн. долл., в 1993 году – свыше 220 млн.

При таких объемах вложений в рекламу очень остро встает проблема анализа эффективности коммерческой рекламы.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени и определенной стратегии. Отношения на рынке - это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужные представления об исследуемой фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения.

Информация, полученная таким образом, представляет для рекламодателя ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы как в части текста и графики, так и с точки зрения выбора каналов для ее распространения.

Не следует забывать, что реклама - лишь один из маркетинговых инструментов, оказывающих воздействие на сбыт товара и, следовательно, при снижении уровня продаж, предметами анализа, помимо рекламы, должны стать сам товар и цена на него, маршрут распространения и места продажи товара, особенности людей, имеющих к этому отношение. В частности, Вы можете активизировать работу продавцов, изменить цены, организовать распродажу. Именно по этой причине при оценке эффективности рекламы учитывается комплекс создавшихся на рынке условий реализации и всех факторов, способствующих или препятствующих решению Ваших маркетинговых задач.

Продвижение продукции (promotion) представляет собой процесс содействия сбыту продукции или оказанию услуг. Характер, методы и направленность подобного содействия чрезвычайно многообразны и зависят от самой фирмы, выпускаемой ею продукции или от страны, в которой осуществляются торговые операции.

Метод «тяни-толкай». Продвижение продукции можно классифицировать как метод «толкай» в случае совершенствования самих способов торговли или как метод «тяни» в случае интенсивного влияния на спрос через средства массовой информации. Примером первого могла бы служить продажа энциклопедий с доставкой на дом, а примером второго – реклама какой-либо марки сигарет в журнале. Большинство фирм действует по принципу «тяни-толкай», т.е. сочетают оба метода, поэтому фирма должна определить для каждого продукта в отдельности общую смету расходов, а также затраты на подобные мероприятия.

Несколько факторов обуславливают расхождения между методом совершенствования способов торговли и методом интенсивного влияния на спрос: тип системы распределения, размер затрат и наличие средств массовой информации для выхода на целевые рынки, цена товара в соотношении с доходами.

Как правило, чем более жестко контролируется система распределения, тем вероятнее, что фирма должна прибегнуть к стратегии улучшения способов торговли, поскольку для привлечения агентов по продаже потребуется затратить намного больше усилий. Это, в частности, справедливо в Бельгии, где дистрибьюторов немного и их трудно найти, что вынуждает фирмы самостоятельно распространять свою продукцию. Другим факто­ром распределения, который оказывает влияние на организацию рекламной деятельности, является степень доступности торговых агентов для потреби­телей. В условиях самообслуживания, когда потребители лишены возмож­ности расспросить торговых работников о характеристиках продукции, фирмам важно организовать рекламу через средства массовой информации или в местах продажи.

Ввиду разнообразия национальных условий проблемы рекламной дея­тельности также чрезвычайно многообразны. В Индии, например, говорят на многих языках, при этом низкий уровень грамотности и отсутствие на­дежных средств информации делают очень сложной и дорогостоящей про­блему выхода фирмы на массовый потребительский рынок. Во многих странах государственное регулирование создает большие трудности. По этой причине, в частности, скандинавское телевидение в течение длитель­ного времени отказывалось принимать рекламные ролики.

*Стандартизация рекламных программ*. Подобно методам снижения затрат при стандартизации самой продукции существуют и методы экономии посредством возможно более частого использования одинаковых рекламных программ как на глобальном уровне, так и на уровне групп стран со сходными качест­венными характеристиками покупательского спроса. Несмотря на то что масштабы возможной экономии от стандартизации рекламы не столь вели­ки, чтобы сравниться с экономией, получаемой от стандартизации продук­ции, вопрос этот тем не менее заслуживает специального рассмотрения. Так, например, рекламная фирма "МакКэн-Эриксон" (МсСаnn-Еrickson) заявила о том, что ей удалось сэкономить 90 млн. долл. для компании "Кока-кола", переведя рекламу напитков на глобальную основу на двадцати­летний период. Интересно, что в этом случае снижение затрат происходит за счет экономии времени руководителей высшего звена на проведение рек­ламных кампаний". Кроме экономии затрат, целью стандартизации являет­ся улучшение качества рекламной деятельности на уровне отдельных стран, где местным агентствам зачастую не хватает соответствующей квалифика­ции. Кроме того, стандартизация рекламы способствует тому, что имидж, который фирма создает себе в международном масштабе, воспринимается в странах как нечто знакомое. Наконец, аргументом в пользу стандартизации служит стремление фирм ускорить выход своей продукции на рынки разных стран.

Стандартизированная реклама обычно легко узнаваема на разных рынках, но не унифицирована для каждого из них. Полная стандартизация по­рождает ряд проблем, среди них: перевод на другой язык, соответствие за­конодательству, информационные потребности. Из-за этого рекламные кампании, имеющие многонациональный характер, проводятся редко, ско­рее можно признать, что реклама одной и той же продукции для разных стран похожа лишь в некоторых аспектах. Так, например, печатная реклама "Кока-колы", предназначенная для Соединенных Штатов и Франции, базировалась на одной и той же концепции "бодрости" и содержала как для од­ной, так и для другой страны изображения подростков, игравших в спор­тивные игры. Для Соединенных Штатов надпись была следующей: "Это — Кока!"; она сочеталась с изображением игрока в бейсбол в разгар игры. Для Франции рекламный лозунг возвещал: «"Кока-кола" — для улыбки», а пла­кат изображал игроков в футбол.

**3.3. Принятие решений в области торговых марок**

Решение о торговой марке — основной вопрос товарной стратегии. С одной стороны, продажа товара под торговой маркой требует значительных долгосроч­ных инвестиций, особенно в рекламу, продвижение товара и упаковку. Многие компании, обладающие торговой маркой, поручают производство продукта другим фирмам. Например, тайваньские компании выпускают значительную часть миро­вого производства одежды, бытовой электроники и компьютеров под чужими торговыми марками. С другой стороны, производители хорошо знают, что власть на рынке принадлежит компаниям, владеющим торговыми марками. В случае необходимости компании-владельцы могут передать заказы, выполняемые тай­ваньскими производителями, в страны с более дешевыми производственными ре­сурсами — в Малайзию или куда-либо еще. Японские и южнокорейские компа­нии израсходовали огромные суммы на создание таких торговых марок как *Sопу, Тоуоtа,*  и *Samsung.* Даже в тех случаях, когда эти компании не могут позволить себе производить товары у себя на родине, известность торговой марки гарантирует им покупательскую лояльность.

Способность создавать, развивать, поддерживать и защищать торговые марки — основное требование, предъявляемое к маркетологам. Торговые марки — искус­ство и краеугольный камень маркетинга.

*Торговая марка* — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продав­ца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

По существу, торговая марка — обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качеств, ценностей и услуг. Лучшие торговые марки включают также гарантию качества. Но торговая марка — более комплекс­ный, шестиуровневый символ.

• *Характеристики.* Прежде всего, торговая марка вызывает в памяти определенные характеристики. Так, марка «Mercedes» ассоциируется у нас с дорогим, высокока­чественным, конструктивно совершенным, надежным, высокопрестижным, скорост­ным автомобилем. Любая из этих характеристик может использоваться компанией в рекламных целях. В течение многих лет «Mercedes» рекламировался как «конст­руктивно совершенный автомобиль».

• *Выгоды.* Торговая марка — больше, чем просто набор характеристик. Покупатели приобретают не характеристики, а блага. Характеристики необходимо перевести в функциональные и/или эмоциональные блага: «надежность» в функциональную выгоду — «мне не придется покупать новую машину каждые несколько лет», «доро­говизну» в эмоциональную выгоду — «машина поможет мне чувствовать себя значи­тельным и вызывать восхищение», «хорошо сделанный» — в функциональную и эмоциональную выгоду — «я не пострадаю в случае аварии».

• *Ценности.* Торговая марка есть отражение системы ценностей производителя. Так, *Mercedes* стремится к представительности, высокой безопасности, престижу. Специ­алист по маркетингу, занимающийся данной торговой маркой, должен выделить спе­цифические группы покупателей автомобилей, разделяющих эти ценности.

• *Культура.* Торговая марка представляет определенную культуру. *Mercedes —* оли­цетворение немецкой культуры: организованность, эффективность, высокое качество.

• *Индивидуальность.* Торговая марка также предполагает определенную индивиду­альность. *Mercedes —* это крупный руководитель (человек), королевский лев (живот­ное) или строгий дворец (объект). Иногда торговая марка принимает индивидуаль­ные особенности известной личности или политического деятеля.

• *Пользователь.* Торговая марка предполагает определенный тип потребителя, кото­рый покупает и использует данный товар. Мы удивимся, увидев разъезжающую в *«Mercedes»* 20-летнюю секретаршу, так как ожидаем увидеть за рулем респектабель­ного руководителя. Пользователи уважают ценности, культуру и индивидуальность, присущие товару.

Если компания рассматривает торговую марку только как имя, она упускает главную цель ее создания. Основная задача торговых марок — развитие проч­ной цепи значений и ассоциаций. *Глубокой* называют марку, которую публика воспринимает во всех шести ее измерениях; в противном случае — она *поверхно­стная.* Торговая марка «Mercedes» — глубокая; мы воспринимаем ее во всех шести аспектах. Торговая марка *«Audi»* не так глубока, поскольку вряд ли вы быстро назовете предоставляемые ею специфические блага, индивидуальность и профиль пользователя.

Принимая во внимание шесть уровней торговой марки, маркетолог должен определить, на каком уровне (уровнях) он будет развивать ее индивидуальность. Опора исключительно на характеристики, присущие торговой марке, ошибочна. *Во-первых,* покупатель заинтересован не столько в характеристиках продукта, сколько в предоставляемых ему благах. *Во-вторых,* конкуренты могут легко скопировать характеристики вашего товара. *В-третьих,* текущие характеристики могут со временем в значительной мере утратить свою ценность и тем самым нанести удар слишком сильно привязанной к ним торговой марке. Однако не менее рискованно продвижение торговой марки, основанное только на одной или нескольких выгодах.

Самые устойчивые атрибуты торговой марки — ценности, культура и индиви­дуальность — определяют ее сущность. Марка «Mercedes» означает высокую технологию, представительность, успех. Именно на эти блага должна быть ориен­тирована стратегия данной торговой марки. Если под маркой «Mercedes» на рынке появится недорогой компактный автомобиль, это нанесет ущерб многолетним усилиям по созданию ценностей и индивидуальности извест­нейшей торговой марки.

**3.4. Упаковка и этикетка как инструмент маркетинга**

 Тара или оболочка называются *упаковкой.* Упаковка может включать до трех слоев упаковочных материалов. Так, лосьон после бритья *«Old Spice*» находится во флаконе *(первичная упаковка),* который, в свою очередь, находится в картон­ной коробочке *(вторичная упаковка),* а коробочка — в ящике из гофрированно­го картона *(транспортная упаковка),* вмещающем семьдесят две коробочки «*Old Spice*».

В последнее время упаковка стала действенным инструментом маркетинга. Хорошо разработанные упаковки обладают определенной ценностью с точки зре­ния удобства в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товара - в глазах производителя. Возрастающее внимание использованию упаковки в каче­стве инструмента маркетинга связано с влиянием различных факторов:

• *Самообслуживание.* Количество товаров, реализуемых по принципу самообслуживания в супермаркетах или магазинах, торгующих со скидками, постоянно увеличива­ется. В среднестатистическом супермаркете (15 тыс. товарных единиц) покупатель проходит мимо 300 различных товаров в минуту. Принимая во внимание, что 53 % всех покупок происходят под влиянием импульса, эффективная упаковка работает в качестве «5-секундного рекламного ролика». Упаковка должна отвечать многим тре­бованиям, связанным с продажей: привлекать внимание, описывать характеристики товара, способствовать формированию доверия потребителей и производить прият­ное общее впечатление.

• *Благосостояние потребителей.* Рост потребительского благосостояния означает, что покупатели готовы заплатить немного большую сумму за удобство, приятный внешний вид, надежность и престижность хороших упаковок.

• *Имидж компании и торговой марки.* Компании признают, что хорошо продуманная упаковка — необходимое условие мгновенного узнавания компании или марки. Ком­пания *Campbell Soup* утверждает, что средний покупатель видит ее красно-белую банку 76 раз в году, что эквивалентно телевизионной рекламе стоимостью **$** 26 млн.

• *Инновационные возможности.* Инновационная упаковка может принести значитель­ную выгоду потребителям и прибыль производителям. Зубная паста в упаковке с дозирующим устройством завоевала 12 % рынка зубных паст, так как многие поку­патели считают ее более удобной и меньше пачкающей. Компании, которые первы­ми начали разливать безалкогольные напитки в алюминиевые банки, а бытовые жид­кости — в аэрозольные баллончики, привлекли много новых покупателей.

Разработка эффективной упаковки для нового товара требует принятия не­простых решений. Первоочередная задача — создание *концепции упаковки.* Концепция упаковки определяет, чем упаковка должна *являться* по отношению к товару. Будет ли основной функцией (функциями) упаковки совершенная за­щита товара, новаторский метод дозировки, информация об определенных каче­ствах товара или компании или что-либо помимо этого?

После определения концепции упаковки не следует забывать о ее дополнительных характеристиках — размере, форме, материалах, цвете, тексте и торговой марке. Должны быть приняты решения о содержании текста, применении целлофана или других прозрачных пленок, наличии пластмассового или ламинированного поддо­на и т. д. В случаях, когда требуется обеспечить защиту товара, в упаковку добавляются элементы, препятствующие вскрытию. Различные элементы упаков­ки должны гармонично сочетаться. Размер влияет на материалы, цвет и т. д. Элементы упаковки не должны вступать в противоречие с ценой продукта, рекла­мой и другими составляющими маркетинга.

После разработки упаковки она проходит тестирование. *Инженерные тесты* проверяют, насколько упаковка выдерживает обычные условия; *визуальные тес­ты, —* читаемость шрифтов и гармоничное цветовое решение; *дилерские тесты —* насколько привлекательной и легкой в обращении находят упаковку дилеры компа­нии; и наконец, *потребительские тесты* призваны выявить реакцию потребителей.

Разработка эффективной упаковки нередко обходится в сотни тысяч долла­ров и длится от нескольких месяцев до года. Значение упаковки, принимая во внимание ее функции по привлечению и удовлетворению покупателей, невозмож­но преувеличить. Тем не менее компании должны обратить внимание на растущее значение технологичности и безопасности упаковок. Многие упаковки превраща­ются в разбитые стеклянные бутылки и смятые алюминиевые баночки, засоряю­щие улицы и места отдыха. Современные компании переходят на «зеленые» (экологически чистые) упаковки: компания *S. C. Johnson* поменяла упаковку шампуня *«Agree Plus*» на подобие мешочка с подставкой, что позволяет сокра­тить расход пластмассы на 80 %, а «*Procter & СатЫе»* отказалась от наружной картонной упаковки дезодорантов *«Secret and Sure»,* что экономит 800 т картона в год. Компании должны принимать решения, отвечающие не только интересам производителя или непосредственного потребителя, но и интересам общества.

*Этикетка —* составная часть упаковки, которая может быть простым ярлы­ком, прикрепляемым к товару, или тщательно продуманным произведением графи­ческого дизайна, входящим в состав упаковки. На этикетке может быть указана только торговая марка или заключаться дополнительная информация. Даже если продавец предпочитает простые этикетки, национальное законодательство нередко предусматривает наличие на них четко определенных сведений.

Этикетки выполняют несколько функций.

• *Идентификация* товара или марки, — например, этикетка *Sunkist* на апельсинах.

• Указание *сорта* товара — так, в США сортность консервированных персиков обозначается на этикетках буквами А, В и С.

• *Описание* товара — производитель, страна-производитель, срок годности, ингредиен­ты, инструкция по применению, меры безопасности.

• Привлекательное графическое решение этикетки способствует *продвижению* товара.

Со временем графическое решение этикетки выходит из моды и требует обновле­ния. С 1890-х гг. этикетку *мыла Ivory* переделывали 18 раз, включая кардиналь­ное изменение размера и рисунка букв. Этикетка газированного напитка *Orange Crush* существенно изменилась (новые символы, насыщенные глубокие цвета) после того, как конкуренты стали изображать на этикетках свежие фрукты, что привело к увеличению объемов продаж.

Управление по пищевым и лекарственным продуктам США требует от произво­дителей переработанных пищевых продуктов включать в этикетки информацию о содержании белков, жиров, углеводов и калорийности продукта, а также о содержании витаминов и минеральных веществ в процентах к дневной норме. Защитники прав потребителей ратуют за принятие законодательства, требующего указывать *дату производства* (для обозначения свежести продукта), *цену за единицу* (указывать стоимость стандартной единицы продукции), *сорт* (чтобы оценивать уровень качества определенных потребительских товаров), а также *процентное содержание продукта* (то есть процентное содержание каждого из важнейших ингредиентов).

**3.5. Каналы распределения товара**

Большинство производителей работают через посредников, которые доставля­ют товар на рынок и формируют *канал распределения товаров* (который также называют *торговым каналом* или *маркетинговым каналом).*

*Канал распределения* — это совокупность взаимозависимых организа­ций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Произ­водители, прибегающие к услугам посредников, получают определенные выгоды.

• Многим производителям просто не хватает денег на проведение мероприятий пря­мого маркетинга. Например, компания *General Motors* продает автомобили с по­мощью более чем 10 тыс. независимых торговых фирм — даже такой крупной организации довольно сложно найти средства, чтобы выкупить все дилерские пред­приятия.

*•* В некоторых случаях прямой маркетинг просто неприменим. Например, производи­тели жевательной резинки не в состоянии открыть по всей стране (или по всему миру) миллионы магазинов. Да и рассылать упаковки жевательной резинки по по­чтовым заказам бессмысленно.

• Производители, имеющие собственные каналы распределения, зачастую могут рас­считывать на во много раз более высокую прибыль, если увеличат инвестиции в основную сферу деятельности. Если производство обеспечивает норму прибыли в *20%, а* розничная торговля, в соответствии с прогнозами, только 10 %, фирме-произво­дителю попросту невыгодно самостоятельно заниматься реализацией продукции ко­нечным пользователям.

Обращение к посредникам объясняется их непревзойденной эффективностью в доведении товара до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, спе­циализации и размаху деятельности посредники обычно предлагают производите­лям большую прибыль, чем они способны получить самостоятельно.

Роль канала распределения заключается в перемещении товаров от произво­дителей к потребителям. Благодаря каналу устраняются разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Участники канала распределения выполняют несколько очень важных функций.

• *Информационную:* сбор и распространение информации, полученной в ходе марке­тинговых исследований, об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах и факторах маркетинговой среды.

• *Продвижения:* разработка и распространение обращений к покупателям.

• *Ведения переговоров:* достижение согласия по ценовым и другим вопросам для обеспечения передачи прав владения и распоряжения товаром.

• *Заказа:* заключение соглашений с другими участниками каналана предмет приоб­ретения товаров у производителя.

• *Финансирования:* изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек, возникающих на различных уровнях канала.

• *Принятия риска:* принятие на себя ответственности за функционирование канала.

• *Владения товаром:* последовательное хранение и перемещение продуктов, от склада производителя до конечных потребителей.

• *Оплаты:* перевод денег покупателя по счетам продавца через банки и другие финан­совые учреждения.

• *Передача титула собственности:* передача прав владения и распоряжения това­ром от одного физического или юридического лица к другому.

На *рис. 5* представлены пять таких потоков, возникающих при продажи грузоподъемников. Все они представлены на одной диаграмме и помогают понять, насколько сложны даже самые короткие каналы распределения.

Производителю, выпускающему всего лишь один продукт, обычно необходимы три канала: торговый, транспортный (канал доставки) и сервисный. Эти функции могут выполняться несколькими компаниями. Каждый из трех каналов улучшается с развитием технологии. С течением времени все больше компаний будут использовать в качестве канала продажи компьютерные сети, а покупатели – пользоваться информационными компьютерными службами для поиска лучших предложений.

Главный вопрос состоит не в том, *должны* ли каналы распределения выполнять различные функции (безусловно должны), а в том, *кто* будет их осуществлять. Всем этим функциям присущи три общих свойства: используемые ресурсы ограничены; эффективность исполнения повышается благодаря специа­лизации; они выполняются различными членами канала. Если часть функций берет на себя производитель, его издержки увеличиваются, а следовательно, воз­растают и цены на товары. При передаче некоторых функций посредникам затра­ты и цены производителя уменьшаются, даже с учетом того, что посредник взима­ет за свои услуги определенную плату. Следовательно, если посредники способны действовать более эффективно, чем производитель, конечная цена товара для потребителя снижается. В некоторых случаях определенные функции выполня­ют и потребители, как бы «своими руками» снижая цены. Так что ответ на вопрос о том, на кого возлагаются функции продвижения по каналам распределе­ния, зависит от того, кто более эффективно и результативно выполняетих.

**Рис. 4. Пять различных потоков в канале распределения грузоподъемников.**

**3.6. Товарная, ассортиментная и сервисная политика как инструменты сбыта продукции**

Под *товарной политикой* фирмы понимают разработку привлекательной произ­водственной программы, чтобы обеспечить сбыт продукции на рынке товаров. В центре политики находятся не только существующие, но и новые товары.

Обеспечение привлекательности продукции фирма достигает за счет учета по­ведения потребителей на рынке товаров, меняющейся моды, технического про­гресса, достижений фирм-пионеров и запросов потребителей.

Поведение потребителей на всерасширяющемся рынке товаров кажется не­предсказуемым. Однако детальные наблюдения показывают, что выбор товара покупателем осуществляется в борьбе между единообразием (склонностью к при­вычному потребительскому поведению) и индивидуальностью (склонностью подчеркнуть свою индивидуальность), между изменением (поиском разнообра­зия) и инерцией (приверженностью старым унаследованным традициям). Не по­следнюю роль здесь играет качество товара.

Все большее количество товаров становится подверженным моде. Из-за быст­рой «смены моды» все больше товаров «психологически» устаревают до их физи­ческого износа. Тем самым ускоряется производство заменяющих товаров.

Технический прогресс действует в определенном смысле так же, как и мода, то­вары «морально» устаревают до их физического износа. Однако технически но­вые продукты не только отличаются от своих предшественников, но и превосхо­дят их. С дальнейшим совершенствованием товара его техническое улучшение все больше изменяется в угоду моде.

Фирма, которая выносит на рынок новый товар, может получить перед своими конкурентами значительное преимущество. Она слывет предприятием-пионером, в то время как конкуренты слывут «плагиаторами». Фирма-пионер может полу­чить патент, а конкуренты вынуждены будут либо приобретать лицензию, либо (что дорого) осуществлять «обходные разработки». В то же время обновление продукции связано с определенным риском Конкуренты будут наблюдать за раз­витием процесса внедрения нового товара, и учиться на ошибках пионера. Пионер должен привлечь внимание к новинке и добиваться к ней интереса рынка.

Вся товарная политика фирмы должна быть направлена на предложение таких изделий, которых до сих пор не существовало, которые уже были, но могли бы быть существенно улучшены и которые получили лишь новое оформление. Наиболее частый признак нового товара — новое оформление: вопросы товарного знака, оформление товара и упаковки играют в товарной политике огромнейшую роль.

Сегодня никакой продукт не может оставаться ниже качественных норм своего ценового класса, но этого еще недостаточно для гарантии его успеха на рынке. Что­бы окончательно выделиться из массы похожих товаров, дополнительно требуется еще отличительное преимущество этого товара, например чувство дополнитель­ной полезности (консультационные и сервисные услуги). В целом ясно, что фир­ма-изготовитель имеет многочисленные возможности для профилирования ее про­дуктов на основе потребительских свойств. Идея совершенствования продукта и создания новых образцов должна быть основой, которые в силу свое­го опережающего характера в значительной степени должны определять пробив­ную силу фирмы на рынках Время разработки новых продуктов должно сокра­щаться. Отдельные стадии должны выполняться синхронно, а не последовательно (синхронный инжиниринг) Все это приводит к росту затрат, и фирма стоит перед альтернативой, снизить затраты за счет совершенствования различных процессов, но вследствие этого опоздать с выходом на рынок и поста­вить под угрозу рыночный успех (Time — cost — trade — off»). Таким образом, должен быть найден компромисс между совершенством и быстротой — «оптимальный инновационный уровень» выхода изделия на рынок.

Важной проблемой товарной политики является также возможность включения нового продукта на рынке в ассортимент таким образом, чтобы он возможно более отчетливо выделялся на фоне предложений конкурентов и привлекал бы возможно больше потребителей. Инструментом для подобного рыночного анализа является хорошо зарекомендовавшее себя на западных рынках «пространство качеств», в основе которого лежит мнение, что товар воспринимают как специальную комби­нацию свойств. Поэтому в центре внимания товарной политики должно стоять про­странство товарного рынка. В области позицирования товаров существует ряд мощ­ных компьютерных программ (например, ЛИНМАП, ПРЕФМАП) для поддержки принимающих решения на практике.

Если объектом товарной политики является отдельный продукт, то объектом *ас­сортиментной политики —* привлекательная совокупность товаров. Как в торговле, так и в производстве возникают альтернативы между эффективностью издержек, с одной стороны, и эффективностью продаж — с другой. Небольшой ассортимент требует меньших затрат, а большой обеспечивает больший объем продаж.

Если замена неконкурентоспособного товара отстает от внедрения новых това­ров, то ассортимент постоянно расширяется, пока, наконец, давление издержек не вынудит к большой «чистке» Основой очищения ассортимента должен быть ана­лиз его структуры Анализ должен осуществляться в следующих направлениях:

• возрастная структура товара, его стадия жизненного цикла;

• структура оборота (каковы доли товаров в обороте);

• структура покрытия (как сильно обороты товаров превосходят их перемен­ные издержки),

• взаимосвязи между товарами (увеличение спроса на один товар может при­водить к уменьшению спроса на другой (замещающая связь) или к увеличе­нию на другой (дополняющая связь))

Ассортимент в торговле может иметь различные формы:

1) широкий ассортимент (большое число товарных групп);

2) узкий ассортимент (немногочисленное число групп);

3) глубокий ассортимент (в товарной группе предлагаются многочисленные альтернативные продукты различного качества, цвета, вида, цены и др.);

4) мелкий ассортимент (отдельные товарные группы в немногих вариантах).

Как правило, магазин имеет или широкий, но мелкий ассортимент («супермар­кет»), или узкий, но глубокий ассортимент («специализированный магазин»), Создание широкого и глубокого ассортимента затрудняется отсутствием необхо­димых финансовых средств.

Считается, что независимая ассортиментная политика — решающий критерий успеха.

Фирма-производитель может расширить свой ассортимент в различных соот­ношениях: за счет развития рынка или диверсификации выпуска продукции. Диверсификация служит уменьшению риска. Однако диверсификация любой ценой — опасная стратегия.

Следующий момент, который затрагивает ассортиментная политика, — это сег­ментирование рынка. Ассортимент пытаются построить так, чтобы различные це­левые группы потребителей могли охватываться специально разграниченными товарными группами. Типичный пример — это предлагаемый ассортимент произ­водителя малых, средних и больших моделей автомобилей. Он обращен не только к различным группам покупателей, но и делает возможным сохранение однажды завоеванного клиента, если он благодаря социальной карьере последовательно проходит несколько сегментов. К тому же производители известных марок часто стремятся перенести их имидж на продукты того же «товарного мира», но для дру­гих целей использования. При этом обычно действуют таким образом: закупают товары или продают лицензии на использование марки.

**Сервисные услуги**

В настоящее время сервисное обслуживание клиентов-потребителей рассматри­вается в рамках маркетинговой концепции как необходимый и эффективный ин­струмент, обеспечивающий устойчивый сбыт продукции фирмы. Сервисные ус­луги продавца нужны как до, так и после продажи товара. Перед продажей сервисные услуги состоят прежде всего в консультировании, к которому часто подключается торговля: консультации при проектировании товара, разработка альтернативных предложений; расчеты экономичности; обязательства по гаран­тии и техническому обслуживанию. После продажи требуется специальная служ­ба обслуживания потребителей, чтобы гарантировать полное использование това­ра в соответствии с его назначением.

Услуги по обслуживанию могут предоставляться как фирмой-производителем, так и торговлей. Типичные сервисные услуги производителя: обучение сотрудни­ков клиентов, техобслуживание, служба ремонта и запчастей, инжиниринг, «ско­рая помощь». Типичные сервисные услуги торговли: быстрое обслуживание, дос­тавка товаров, служба замены и ремонта, парковка для клиентов и др.

Производители берут на себя все больше и больше сервисных задач, так как их решение привлекает потребителей, что способствует увеличению объема сбыта товаров.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Товар – ключевой элемент рыночного предложения. Товар – это все то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребности или желания. При планировании рыночного предложения специалист по маркетингу должен продумать пять уровней товара. Каждый уровень увеличивает потребительную ценность товара; вместе все они образуют иерархию потребительской ценности. В основе ее лежит ключевая ценность – та основная услуга или преимущество, которое приобретает покупатель.

Специалисты по маркетингу традиционно классифицируют товары на основе различных характеристик продуктов: продолжительности использования, материальности и сферы применения (промышленные или потребительские).

На протяжении жизненного цикла товара компании приходится не раз пересматривать стратегию маркетинга. Изменяются экономические условия, не прекращаются атаки конкурентов, товар выходит на новый этап покупательского интереса, и к нему предъявляют другие требования. Следовательно, компания должна разрабатывать специфическую стратегию маркетинга для каждой новой стадии жизненного цикла в расчете на то, что ее товар будет максимально долго пользоваться спросом на рынке и приносить ей прибыль. Жизненный цикл товара – важнейшая концепция, которая рассматривает динамику конкурентоспособного пребывания товара на рынке.

Этап внедрения на рынок начинается с момента поступления товара в прода­жу. Поскольку процесс распределения товара на множестве рынков требует време­ни, объем продаж в этот период увеличивается медленно.

На этапе роста отмечается резкое увеличение объема продаж. Потребители, «признавшие» товар с момента его появления на рынке, будут продолжать поку­пать его, и их примеру последуют другие. На рынке появляются новые конку­ренты, которых привлекают возможности производства товара в большом объе­ме и получения высоких прибылей. Они предлагают товар, наделенный новыми свойствами, и находят новые каналы сбыта.

Этап зрелости. В определенный момент существования товара на рынке темпы роста объемов продаж продукта начинают замедляться, наступает стадия относительной зрело­сти. По времени этот этап обычно длиннее предыдущих и ставит сложные задачи в сфере управления маркетингом. Большинство товаров на рынке находится в стадии зрелости, следовательно, и управление маркетингом следует пере­страивать в расчете на «зрелый» товар.

Этап спада. Неизбежен тот момент, когда объем продаж большинства разновидностей то­варов или марок начинает снижаться. Уменьшение объемов сбыта может быть медленным или быстрым. Возможно, объем продаж снизится до нулевой отметки или будет длительное время сохраняться на низком уровне.

Ценовая политика существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар. Можно выделить четыре типа рынков, в каждом из которых существуют свои проблемы в области ценообразования.

При планировании своего сбыта фирме необходимо в качестве исходного пункта составить представление об общем спросе на рынке. Кроме всего прочего это предусматривает оценку фирмой влияния на спрос на соответствующий товар различных детерминант спроса.

Продавец, действующий на неоднородном рынке, обычно старается уклониться от использования цены в качестве параметра воздействия на сбыт. Гораздо чаще применяются такой фактор как качество. Точное определение понятию «качество» дать невозможно, однако оно включает в себя две группы свойств, посредством которых его можно описать: функциональные и органолептические свойства.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Решение о торговой марке — основной вопрос товарной стратегии. С одной стороны, продажа товара под торговой маркой требует значительных долгосроч­ных инвестиций, особенно в рекламу, продвижение товара и упаковку. Многие компании, обладающие торговой маркой, поручают производство продукта другим фирмам.

В последнее время упаковка стала действенным инструментом маркетинга. Хорошо разработанные упаковки обладают определенной ценностью с точки зре­ния удобства в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товара - в глазах производителя.

Большинство производителей работают через посредников, которые доставля­ют товар на рынок и формируют канал распределения товаров (который также называют торговым каналом или маркетинговым каналом).

Под товарной политикой фирмы понимают разработку привлекательной произ­водственной программы, чтобы обеспечить сбыт продукции на рынке товаров. В центре политики находятся не только существующие, но и новые.

В настоящее время сервисное обслуживание клиентов-потребителей рассматри­вается в рамках маркетинговой концепции как необходимый и эффективный ин­струмент, обеспечивающий устойчивый сбыт продукции фирмы.

# Список использованной литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»)
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высш. шк.: Инфра-М, 1996.
3. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М.: ЭКМОС, 1997.
4. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.
5. Баранников М.М. Основы предпринимательства. Ростов-на-Дону: Феникс, 1999 – 512 с.
6. Шелепенко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии. Ростов-на-Дону:издательский центр «МарТ», 2001 – 544 с.
7. Кузин Б., Юрьев В, Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. – СПб: Питер, 2001 – 432 с.: ил. – (Серия «Учебники для Вузов»)
8. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ., 6-е изд. – М.: Дело, 1998. – 784 с., 16 вкл.