**ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА**

Москва 1997

Маркетинг, возникнув в США на рубеже XIX и XX веков как одно из направлений экономических исследований и управленческой практики, принимает с течением времени все большее и большее значение. Маркетинг в настоящее время выходит за рамки одного из разделов бизнеса, становясь бизнесом сам по себе. Более того, маркетинг порой престает быть лишь набором инструментов, обеспечивающим фирме успех на рынке, он превращается в социальную систему, призванную сопоставить совокупные запросы покупателей тому, что предлагают производители. С маркетингом встречаются в повседневной жизни как простые люди, так и профессиональные деятели рынка, для которых маркетинг является одной из основополагающих дисциплин. Таким образом, практически всем необходимо обладать основными знаниями в данной области. Ведь все мы реже или чаще становимся рыночными агентами, покупая или продавая определенные товары. При этом нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Профессиональным деятелям рынка необходимо обладать знаниями о том, как описывать рынок и разбивать его на сегменты, как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей, как разработать и испытать товар с нужными для данного рынка свойствами, как посредством цены довести до потребителя идею ценности товара, как выбирать посредников, чтобы товар распространялся наиболее эффективным способом, как рекламировать и продвигать товар, чтобы он пользовался постоянно высоким спросом. Основные теории, дающие ответы на эти вопросы изложены в книгах Филиппа Котлера “Основы маркетинга” и Е. Дихтля и Х. Хёршгена “Практический маркетинг”. В данных книгах изложены основные, общепризнанные понятия и термины, основные этапы процесса управления маркетингом. Сравнительно новый подход к маркетингу изложен в книге Роса Джея “Низкозатратный маркетинг”. В основе этого подхода лежит стремление минимизировать затраты при проведении маркетинговых мероприятий, и в книге наряду с изложение основ маркетинга дается ряд практических советов по минимизации затрат. Обзору, попыткам анализа и связи между собой основных идей вышеперечисленных книг и посвящена данная работа.

Прежде чем переходить к описанию непосредственно процесса управления маркетингом, являющимся основным в теории маркетинга, необходимо ответить на вопрос, что же такое маркетинг, какие понятия и идеи лежат в его основе, каковы его цели и задачи, какие существуют концепции маркетинга. Итак, попытаемся ответить на эти вопросы.

Что же стоит за понятием “маркетинг”? Большинство ошибочно отождествляют маркетинг со сбытом и стимулированием. Однако сбыт - это всего лишь одна из многих функций маркетинга, причем зачастую не самая существенная. Истинная цель маркетинга, как считает Петер Друккер - это сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами. Таким образом, можно представить следующее определение маркетинга: “маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена”. В добавление к этому, маркетинг можно понимать, во-первых, как принцип управления предприятием, который заключается в направлении всех касающихся рынка решений на удовлетворение нужд покупателей, во-вторых, его можно понимать как средство получения преимуществ по сравнению с конкурентами, и, в-третьих, маркетинг можно понимать как систематический метод поиска решений. Последние три определения маркетинга как бы поясняют и дополняют первое, на которое мы и будем опираться в дальнейшем. В последнее время появился новый подход к понятию маркетинга (в частности, его пропагандирует в своей книге Рос Джей), который основан на положении о том, что маркетинг не есть один из разделов бизнеса, а является бизнесом сам по себе. “Маркетинг, - пишет Джей, - это двигатель, который приводит в движение всю остальную деятельность. Он является катализатором успеха или неудачи.” Данные определения ни в коем случае не противоречат друг другу, поэтому мы не будем делать выбора в пользу какого-либо из них.

Исходной идей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. Потребность в свою очередь определяется как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Для маркетинга характерно систематическое изучение человеческих потребностей и поиск путей их наилучшего удовлетворения.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Как следствие данного утверждения возникает понятие запроса. Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Таким образом, производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности. Причем понятие “товар” не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, то есть удовлетворить нужду.

Потребители удовлетворяют свои нужды и запросы с помощью обмена, то есть получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен, таким образом, представляет собой основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии и отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Если обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка также предполагает наличие нескольких условий:

1. по меньшей мере двух ценностно значимых объектов;
2. согласованных условий ее осуществления;
3. согласованного времени совершения;
4. согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Понятие “сделка” непосредственно подводит нас к понятию “рынок”, которое определяется следующим образом: рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Данное понятие приводит нас к завершающему понятию цикла - “маркетингу”. Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Поскольку производством и предложением товара на рынок занимаются конкретные организации, в них должна существовать система управления маркетингом. Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Иначе говоря, управление маркетингом - это управление спросом.

Очевидно, что маркетинговая деятельность организации должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции маркетинга. Ф. Котлер выделяет пять основных концепций управления маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга.

Один из самых старых подходов, которым руководствуются продавцы, - это концепция совершенствования производства. Данная концепция утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Другим основополагающим подходом является концепция совершенствования товара. Она в свою очередь утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на совершенствовании товара.

Концепции интенсификации коммерческих усилий придерживаются многие производители товаров. Основным постулатом данной концепции является утверждение о том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Сравнительно новым подходом к предпринимательской деятельности является концепция маркетинга, которая утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Концепция маркетинга - это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Социально-этичный маркетинг - явление самого последнего времени. Эта концепция утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Совершенно логично возникает вопрос: какова же истинная цель маркетинга?

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства.

Согласно другой точки зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления.

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусам. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

Еще одна точка зрения на цель системы маркетинга - это положение о том, что система маркетинга должна стремиться максимально улучшить качество жизни. Это понятие складывается из: качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров; качества физической среды; качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды.

Понятие процесса управления маркетингом является основополагающим в теории маркетинга. Далее будут рассмотрены основные шаги, предпринимаемые организацией в процессе управления маркетингом. За основу в данном случае взята, как упоминалось выше, книга Ф. Котлера “Основы маркетинга”, поскольку в ней наиболее полно описаны все составляющие данного процесса. Также, некоторые дополнения и новые подходы взяты из книги Дихтля и Хёршгена “Практический маркетинг”.

**Процесс управления маркетингом**

1. Анализ рыночных возможностей.

Первым этапом процесса управления маркетингом является анализ рыночных возможностей. Это логично, поскольку прежде, чем выходить на рынок с новым товаром, устанавливать цену на него, рекламировать и стимулировать сбыт, фирме необходимо оценить свои возможности на данном рынке и принять решение относительно целесообразности выхода на рынок. Для осуществления анализа рыночных возможностей фирме необходимо: 1) осуществить сбор маркетинговой информации, 2) разработать систему маркетинговых исследований, 3) оценить влияние маркетинговой среды, 4) оценить положение на рынках индивидуальных потребителей и 5) положение на рынках предприятий. Рассмотрим поочередно все эти 5 этапов.

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации.

Первой из этих вспомогательных систем является система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Собранная информация должна облегчать управляющим принятие основных решений.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях.

Еще одна вспомогательная система - система маркетинговых исследований, функцией которой является систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Среди наиболее типичных задач, решаемых в ходе маркетингового исследования можно перечислить следующие: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, изучение реакции на товар и его потенциала, изучение политики цен.

Система анализа маркетинговой информации - набор методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу данной системы составляют статистический банк и банк моделей. Статистический банк - совокупность методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической возможности. Банк моделей - набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений.

 Процесс разработки маркетингового исследования состоит из пяти этапов.

На первом этапе следует четко определить проблему и согласовать цели исследования. Цели могут быть поисковыми, то есть предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему. Они могут быть так же описательными, то есть предусматривать описание определенных явлений. Бывают и экспериментальные, то есть предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные. Вторичные данные - информация которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. Первичные данные - информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Существуют три способа сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент, опрос. При наблюдении исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. При надлежащем контроле этот метод дает наиболее убедительные данные. Опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Орудиями сбора первичных данных могут служить анкета и разного рода механические устройства. При сборе первичных данных очень важно определить состав и объем выборки (сегмента населения, призванного олицетворять собой население в целом). Также необходимо решить вопрос о том как вступить в контакт с членами выборки: по телефону, по почте или посредством личного контакта.

Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и самый чреватый ошибками этап исследования.

Следующий этап маркетингового исследования - извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов, которые обрабатываются с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

Последний этап маркетингового исследования - предоставление полученных результатов. На этом этапе очень важно представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений.

При анализе рыночных возможностей необходимо учесть влияние маркетинговой среды фирмы, то есть совокупности активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды.

Микросреда представлены силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. События в среде поставщиков могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Необходимо следить за ценами на предметы снабжения, а также за наличием тех или иных материалов у поставщика.

Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы - специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Фирме необходимо также тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах клиентурных рынков:

1. Потребительский рынок - отдельные лица домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.
2. Рынок производителей - организация, приобретающая товары и услуги для использования их в процессе производства.
3. Рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.
4. Рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.
5. Международный рынок - покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Среди факторов микросреды на деятельность фирмы влияет множество разнообразных конкурентов. Лучшим способом выявления всех конкурентов фирмы является проведение исследования того, каким образом люди принимают решение о покупке товара. При проведении данного исследования выясниться, что существуют: желания-конкуренты, то есть желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить; товарно-родовые конкуренты, то есть другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания; товарно-видовые конкуренты, то есть прочие разновидности того же товара, способных удовлетворить желание покупателя; и наконец, марки-конкуренты, то есть различные марки одного и того же товара, способные удовлетворить его желание.

В состав маркетинговой микросреды входят также и различные контактные аудитории фирмы. Контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1. финансовые круги;
2. контактные аудитории средств информации;
3. контактные аудитории государственных учреждений;
4. гражданские группы действий;
5. местные контактные аудитории;
6. широкая публика;
7. внутренние контактные аудитории.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. Факторы макросреды не поддаются контролю со стороны фирмы, она лишь должна за ними внимательно следить и соответствующим образом реагировать на их изменения.

Демография - наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Демографическая среда представляет для фирмы большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Среди факторов демографической среды, влияющих на поведение фирмы, можно выделить: мировой демографический взрыв, снижение рождаемости, старение населения, перемены в семье, миграция населения, повышение образовательного уровня и рост числа служащих.

Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов. Таким образом, факторы экономической среды также оказывают сильное влияние на деятельность фирмы.

Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

В качестве факторов научно-технической среды, за изменениями которых должен следить деятель рынка, следует выделить следующие: ускорение научно-технического прогресса, появление безграничных возможностей, рост ассигнований на НИОКР, повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары, ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда складывается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

На принятие маркетинговых решений могут сказываться следующие особенности культурного уклада: стойкая приверженность к основным традиционным культурным ценностям, субкультуры в рамках единой культуры, временные изменения вторичных культурных ценностей.

При анализе рыночных возможностей фирма должна следить за динамикой на потребительском рынке и рынке предприятий.

На потребительском рынке отдельные лица и домохозяйства покупают или приобретают иным способом товары и услуги для личного потребления. Поскольку потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, а так же вкусами, деятели рынка сочли целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп. На решение потребителя о покупке большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. Данные факторы не поддаются контролю со стороны деятелей рынка, но их обязательно следует принимать в расчет при принятии маркетинговых решений. Рассмотрим поочередно влияние каждого из этих факторов на поведение потребителя.

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня, поскольку культура - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. В рамках единой культуры можно выделить такие более мелкие подразделения, как: субкультуры и общественные классы, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Субкультуры и общественные классы оказывают непосредственное влияние на поведение потребителя.

Поведение потребителя определяется также факторами социального порядка, такими, как рефрентные группы, семья, социальные роли и статусы.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные рефрентные группы, то есть группы, оказывающие прямое (при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Рефрентные группы оказывают на людей влияние по крайней мере тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе. И в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

 Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи (родители, супруг и дети). Деятелю рынка необходимо выяснить, чье именно мнение оказывается весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или конкретной услуги.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества.

На решении покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

Мотив - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидуумом внутреннюю напряженность. Среди теорий человеческой мотивации наиболее популярными являются теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу.

Мотивированный человек готов к действиям. Характер его действий зависит от того, как он или она воспринимает ситуацию. Восприятие, таким образом, можно определить как процесс, посредствам которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Усвоение - это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение. Убеждение - мысленная характеристика индивидом чего-либо. Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг, так как из этих убеждений складываются образы товаров и марок и на основании этих убеждений люди совершают действия. Отношение - сложившаяся на основании имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить объект, чувствовать приближение или отдаление от него.

Теперь следует рассмотреть этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершения.

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Нужда может быть возбуждена как внутренними так и внешними раздражителями. На данном этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы.

Следующий этап процесса покупки - поиск дополнительной информации о товаре. В поисках информации покупатель может обратиться к следующим источникам: личные источники, коммерческие источники, общедоступные источники, источники эмпирического опыта. Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор (комплект выбора). Деятель рынка, таким образом, должен разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы его марку в комплект выбора потребителя.

Следующий шаг на пути к покупке - оценка альтернативных вариантов. На выбор конкретного товара влияют: свойства товара (прежде всего - характерные свойства, то есть те, которые в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара); убеждения о марках; образ марки, складывающийся из набора убеждений о конкретном марочном товаре; функция полезности, которую потребитель приписывает каждому свойству товара.

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. На решение о покупке могут повлиять два фактора: фактор отношения других людей, а также непредвиденные факторы обстановки. Под действием этих факторов покупатель может изменить намерение совершить покупку.

Купив товар, потре6итель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него появиться ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при следующей оказии, а также поделится благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, возвратить его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки.

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих потребителей. Разобравшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка может разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, обращенного к целевому рынку.

В отличие от потребительского рынка, рынок предприятий имеет ряд особенностей:

1. Организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнения каких-либо общественных или правовых обязательств.
2. В процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимает участие большее число лиц, чем при потребительских закупках. Как правило, участники принятия решения подходят к решению о закупке с различными критериями.
3. Агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и прочим требованиям своих организаций.
4. Еще одной особенностью рынка предприятий является практика запрашивания оферт, предложений, составления договоров купли-продажи и т.п.

Рынок предприятий можно разделить на три разновидности: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений.

Рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Рынок товаров промышленного назначения обладает определенными характеристиками, которые резко отличают его от рынка товаров широкого потребления:

1. на нем меньше покупателей;
2. эти немногочисленные покупатели крупнее;
3. эти покупатели сконцентрированы географически;
4. спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления;
5. спрос на товары промышленного назначения неэластичен;
6. спрос на товары промышленного назначения резко меняется;
7. покупатели товаров промышленного назначения профессионалы (профессионально подготовленные агенты, которые всю свою рабочую жизнь учатся, как совершать закупки наиболее выгодным образом).

Существует три стандартных вида ситуаций совершения закупок: повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями (покупатель хочет при выдаче повторного заказа внести в него изменения, касающиеся технических характеристик товара. цен и прочих условий поставки), закупка для решения новых задач.

Основным элементом стратегии промышленного маркетинга является комплексная продажа. Она имеет две формы. Первая - когда поставщик продает группу взаимосвязанных товаров. Вторая - когда поставщик продает систему производства, управления запасами, систему распределения и прочие службы для удовлетворения нужды покупателя в обеспечении бесперебойного функционирования его дела.

Основное влияние на покупателей товаров промышленного назначения оказывают: факторы окружающей обстановки (уровень первичного спроса, экономическая перспектива, стоимость получения займов, условия материально-технического снабжения, темпы научно-технического прогресса, деятельность конкурентов); факторы особенностей организации (цели организации, политические установки, принятые методы работы, организационная структура, внутриорганизационные системы); факторы межличностных отношений (полномочия, статус, умение поставить себя на место другого, умение убеждать); факторы индивидуальных особенностей личности (возраст, уровень доходов, образование, служебное положение, тип личности, готовность пойти на риск).

Процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения аналогичен процессу принятия решения о покупке широким потребителем. Но в данном случае покупатель преодолевает большее число этапов:

1. Осознание проблемы, которое может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов.
2. Обобщенное описание нужды. На данном этапе продавец товаров промышленного назначения может оказать фирме - покупателю большое содействие, оказав помощь снабженцу в более точном определении нужд своей фирмы.
3. Оценка характеристик товара. При оценке характеристик товара чаще всего используется функционально-стоимостной анализ (подход к снижению издержек производства, предполагающий тщательное изучение комплектующих деталей с целью определения возможностей их конструктивной переделки, стандартизации или изготовления с использованием более дешевых технологических приемов).
4. Поиск поставщиков.
5. Запрашивание предложений.
6. Выбор поставщика. На этом этапе оцениваются не только техническая компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг.
7. Разработка процедуры выдачи заказа. В окончательном заказе указываются технические характеристики товара, его количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии и т.п.
8. Оценка работы поставщика. По результатам проведенной оценки агент по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг. Задача поставщика, таким образом, - постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

Таким образом, мы убедились, что промышленный маркетинг - сфера испытания способностей продавца. Самое главное в ней - знание нужд своих клиентов и особенностей процедуры совершения ими закупок. Располагая этими знаниями, продавец товаров промышленного назначения сможет разработать эффективный план продаж и оказания услуг своей клиентуре.

Второй разновидностью рынка предприятий является рынок промежуточных продавцов - совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Подобно прочим организациям, промежуточный продавец должен сделать вывод, у каких поставщиков, по каким ценам и на каких условиях стоит закупить товар. Помимо этого ему предстоит принять решение о том, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Это самое важное решение, ибо оно определяет положение промежуточного продавца на рынке. Промежуточный продавец может иметь дело с замкнутым ассортиментом, то есть с товарами только одного производителя. Он может торговать насыщенным ассортиментом, то есть множеством аналогичных товаров многих производителей, или широким ассортиментом, то есть несколькими видами связанных между собой товаров. И наконец, он может заниматься смешанным ассортиментом, то есть торговать разнообразными не связанными между собой товарами.

На промежуточных продавцов оказывают влияние те же факторы, что и на покупателей товаров промышленного назначения.

Наконец, рынок государственных учреждений составляют (на примере США) организации федерального правительства, правительства штатов и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций.

В отношении любого закупаемого государственными учреждениями товара должны быть приняты дополнительные решения: как много, где и по какой цене его приобрести и какие услуги следует запросить вместе с ним. При этом учитывается максимально возможное сокращение расходов налогоплательщиков. Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

На закупщиках государственных учреждений сказывается влияние факторов окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности. Отличительной особенностью закупок от имени государственных учреждений является то, что за ними внимательно следят различные группы общественности. Все более возрастающее значение приобретают факторы неэкономического характера.

Государственные закупки осуществляются двумя основными путями: методом открытых торгов или методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров. При использовании метода открытых торгов государственная закупочная организация запрашивает от квалифицированных поставщиков предложения на поставку тщательно описанных товаров и присуждает контракт тому из них, кто предлагает самую низкую цену. При использовании метода контрактов по результатам переговоров государственная организация работает с одной или несколькими фирмами и ведет прямые переговоры по заключению с одной из них контракта на взаимосогласуемых условиях.

Все большее число фирм начали учреждать у себя специальные отделы маркетинга, отвечающие за работу по поставкам для правительственных организаций.

1. Отбор целевых рынков.

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей. И не редко подлинная задача фирмы заключается в отборе лучших идей из ряда хороших, то есть в выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам фирмы. Этот процесс называется отбором целевых рынков. Основными этапами этого процесса являются замеры объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров на рынке. Рассмотрим поочередно все эти этапы.

Обдумывая выход на рынок с новым товаром, фирме необходимо провести более точную оценку нынешнего и будущего размеров рынка. Для оценки нынешнего размера рынка фирме следует выявить все продающиеся на нем товары конкурентов и оценить объем продаж каждого из них. Для оценки будущего размера рынка специалистам по маркетинговой информации фирмы следует рассмотреть все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка нового товара, и сделать прогнозы относительно его перспектив.

Если прогноз относительно нынешнего и будущего размера рынка оказался обнадеживающим, фирме необходимо решить вопрос о том, как именно она будет выходить на рынок. В настоящее время подавляющее большинство фирм при выходе на рынок использует тактику целевого маркетинга. Целевой маркетинг предусматривает разграничение между сегментами рынка, выбор из них одного или нескольких и разработку товаров и комплекса маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке.

Сегментирование рынка предполагает разбивку рынка на четкие группы покупателей на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении. Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Сегментирование рынка может быть произведено на основе различных переменных параметров, таких как географические, демографические, психографические и поведенческие.

Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Фирма может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах, либо во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные - самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей.

При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера пользования товара и реакции на этот товар.

Вышеуказанные способы сегментирования рынка используются при сегментировании потребительских рынков, однако, большинство из них также можно использовать при сегментировании рынков товаров промышленного назначения. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, на основе искомых ими выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему. Чаще всего сегментирование рынков товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей товара. Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является весомость заказчика.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

При недифференцированном маркетинге фирма пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Недифференцированный маркетинг экономичен. Он характеризуется низким уровнем издержек на производство товара, поддержание его запасов, транспортировку и рекламу. Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товары, рассчитанные на самые крупные сегменты рынка.

При использовании тактики дифференцированного маркетинга фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение.

Тактика концентрированного маркетинга наиболее привлекательна для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией.

При выборе стратегии охвата рынка фирме необходимо учитывать следующие факторы:

1) ресурсы фирмы;

2) степень однородности продукции;

3) этап жизненного цикла товара;

4) степень однородности рынка;

5) маркетинговые стратегии конкурентов.

Для выявления наиболее привлекательных сегментов рынка фирме потребуется собрать информацию обо всех его сегментах. Это должны быть сведения об объемах продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции, требованиях к каналам маркетинга. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналам маркетинга. Кроме того, фирме следует выбирать сегмент, которые не только привлекателен сам по себе, но и такой, для успешной работы в котором у нее есть необходимые деловые предпосылки.

Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Данный процесс называется позиционированием на рынке, то есть обеспечением товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. У нее есть два возможных пути. Первый - позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Второй путь - разработать товар, которого еще нет на рынке и заняться его продвижением.

1. Разработка комплекса маркетинга.

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основных группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования. Рассмотрим поочередно каждую из четырех групп.

**Товар**

Существует множество определений товара. Практически в каждом учебнике по экономике или маркетингу автором дается собственное определение товара. Ф. Котлер в своей книге “Основы маркетинга” дал, на мой взгляд, самое обобщенное и в то же время самое точное определение товара. “Товар, - пишет Котлер, - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления”. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи. Одновременно нам следует дать определение и товарной единицы: товарная единица - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Каждую отдельную товарную единицу, предлагаемую потребителю, можно рассматривать с точки зрения трех уровней. Товар по замыслу - это та основная услуга, которую в действительности приобретает покупатель. Товар в реальном исполнении - это предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой. Товар с подкреплением - это товар в реальном исполнении вкупе с сопровождающими его услугами, такими, как гарантия, установка или монтаж, профилактическое обслуживание и бесплатная доставка.

Предлагается несколько методик классификации товаров на основе присущих этим товарам характеристик. По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы:

1. Товары длительного пользования - материальные изделия, выдерживающие многократное использование.
2. Товары кратковременного пользования - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.
3. Услуги - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

Одним из наиболее удобных методов классификации товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей. По этому признаку можно выделить следующие группы товаров:

1. Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.
2. Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.
3. Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.
4. Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары промышленного назначения классифицируют по степени участия их в процессе производства (материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги).

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики. Здесь следует отметить, что несмотря на почти повсеместное распространение марочных товаров, недавно появилась тенденция к отказу от марочных названий для ряда основных потребительских товаров и лекарственных средств. Следствием отказа от марочных названий для вышеупомянутых товаров является снижение цены для потребителя благодаря экономии на упаковке и рекламе.

Предложение производителем своего товара в качестве марочного имеет ряд преимуществ как для него самого, так и для торговых предприятий и потребителей. Создание марочного товара непосредственно связано с созданием его определенного запоминающегося образа. Это позволяет производителю в определенном объеме избежать ценовой конкуренции, так как по причине своего особого положения и особых предпочтений потребителя марочные товары менее всего подвержены колебаниям на рынке, маркирование товаров также удобно и для торговли. Поскольку потребители имеют ясные представления о качестве и цене марочного товара, торговые предприятия прикладывают меньшие рекламные усилия для стимулирования спроса на них. Для потребителей преимущества марочных товаров заключаются в том, что риск покупки существенно снижается, и сам процесс покупки облегчается, так как потребитель имеет четкие представления о качестве и цене данного товара и не ожидает существенных отклонений по этим показателям.

Если производитель принял решение о переводе своего товара в разряд марочных, то он может это осуществить тремя путями: либо выпустить товар под собственной маркой, либо продать товар посреднику, который присвоит ему свою марку, либо комбинировать эти два способа, продавая часть товаров под собственной маркой, а часть - под маркой посредника.

Производитель, выпуская на рынок марочный товар, должен также заботиться и о качестве товара, которое выступает в качестве одного из основных орудий позиционирования. Под качеством понимают расчетную способность марочного товара выполнять свои функции.

Немаловажным является также выбор и присвоение марочного названия, причем к проблеме присвоения марочных названий существует по меньшей мере четыре подхода:

1. Индивидуальные марочные названия. В этом случае фирма не связывает свою репутацию с фактом успеха или неуспеха на рынке конкретного товара.
2. Единое марочное название для всех товаров. Преимуществом данного подхода является снижение издержек при выводе товара на рынок из-за сокращения затрат на рекламу.
3. Коллективные марочные названия для товарных семейств. Этот подход применяется при производстве фирмой совершенно разных как по функциям, так и по качеству, товаров.
4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров. Фирму прибегают к данному методу присвоения марочных названий, если хотят, чтобы название фирмы ассоциировалось с каждым конкретным марочным названием отдельного товара.

В случае, если товар с определенным марочным названием имел успех на рынке, границы использования этого марочного названия можно расширить. Для этого следует прибегнуть к стратегии расширения границ марки, то есть попытаться использовать имеющее успех марочное название при введении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

Производитель также может применить многомарочный подход, то есть использовать две или более марки в одной товарной категории. Подобная тактика применяется прежде всего с целью увеличения общего уровня продаж товарной категории.

Мы выяснили, что марочные товары имеют больший успех у потребителя и принятие решения о переводе товара в состав марочных является важным и ответственным решением при разработке стратегии маркетинга. Однако не менее важным и ответственным решением являются решения относительно упаковки и маркировки товаров. Ведь не секрет, что хорошо спланированная упаковка может оказаться для потребителя дополнительным удобством, а для производителя - дополнительным средством стимулирования сбыта товара. При разработке эффективной упаковки производителю предстоит принять множество разных решений. Первое из них касается разработки концепции упаковки, то есть разработки общего представления об упаковке и о том, какую роль она будет играть для конкретного товара, также следует решить, какую функцию будет выполнять упаковка (защитную, декоративную, информационную, и т.д.). Далее следует принять решения относительно размеров и формы упаковки, используемых при ее изготовлении материалах, текстовом оформлении, цвете и пр. Упаковку также следует подвергнуть ряду испытаний (техническим, дилерским, испытаниям на обзорность, испытаниям на потребителях). Помимо упаковки, важное значение имеет маркировка, наносимая на товар или упаковку. Маркировка призвана идентифицировать товар, указывать его сорт, описывать и, наконец, пропагандировать товар.

Еще одним элементом товарной политики является служба сервиса для клиентов. Услуги, предоставляемые клиентам, можно разделить на технические и торговые. Техническое обслуживание заключается прежде всего в восстановлении функций агрегата, в помощи при решении проблем во время эксплуатации продукта, в предоставлении информации для сохранения или подъема производительности технического изделия. К торговому обслуживанию относятся различные действия, облегчающие совершение покупки, консультации и доставка, информирование о ценах, индивидуальное содействие. При налаживании сервисной службы для клиентов деятелю рынка предстоит принять следующие решения: какие услуги включить в рамки сервиса; какой уровень сервиса предложить; в какой форме предлагать услуги клиентам. Ответы на эти вопросы требуют тщательного изучения потребителей, чтобы выяснить, какие именно основные услуги им нужны, какой должен быть минимальный уровень сервиса, в какой форме сервисное обслуживание наиболее приемлемо для покупателей. Функции обслуживания клиентов как инструмента маркетинга заключаются в следующем: 1) привлечение покупателей, 2) поддержка продажи, 3) информирование.

Товарная политика предприятия также предусматривает формирование товарного ассортимента. Товарный ассортимент определяется Котлером как “группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен”. Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга.

При формировании товарного ассортимента предприятия должны ориентироваться на следующие принципы:

1. Верность проблеме. Это значит, что предприятие должно ориентироваться на нужды своих потребителей, которые покупают товар для решения определенного круга проблем, именно на этот круг проблем и необходимо ориентироваться производителю при формировании товарного ассортимента.
2. Верность материалу. В случае, если ориентация на проблемы потребителей затруднена (на имеющемся оборудовании нельзя производить другие продукты, предприятие привязано к определенному источнику сырья, продукт имеет еще недостаточные рыночные шансы), то предприятие ориентируется на определенный продукт или материал.
3. Ориентация на область знания. Товарный ассортимент в этом случае строится на определенном знании или опыте.

Первое решение, которое следует принять управляющему по товарному ассортименту, - это решение о широте товарного ассортимента. Оптимальная ширина ассортимента определяется исходя из изменения объема прибыли при добавлении и удалении товаров из ассортимента: ассортимент считается слишком узким, если прибыли можно увеличить, дополняя его новыми изделиями; ассортимент считается слишком широким, если того же самого эффекта можно достичь, удаляя из ассортимента отдельные товары. Следует отметить, что с течением времени товарный ассортимент все-таки имеет тенденцию к расширению. Это объясняется тем, что большинство фирм стремятся к более полному охвату рынка и для достижения этой цели готовы выходить за пределы того, что они производят в настоящее время. Если фирма сначала обосновалась в верхнем эшелоне рынка, а затем путем расширения ассортимента стремится охватить нижележащие эшелоны, то имеет место так называемое “наращивание вниз”. Если же фирма, действующая в нижних эшелонах рынка стремится проникнуть в верхние (на это ее могут подвигнуть более высокие темпы роста этих эшелонов и повышенная прибыльность), то говорят о наращивании вверх. Возможен и третий случай, когда фирма, находясь в среднем эшелоне рынка, принимает решение о наращивании своего ассортимента и вверх, и вниз одновременно. В этом случае имеет место двустороннее наращивание.

Фирма также может расширить свой ассортимент, оставаясь в рамках того или иного эшелона рынка, путем добавления в него новых изделий. К этому ее могут побудить несколько причин: стремление получать дополнительные прибыли; попытки удовлетворить интересы дилеров; стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности; попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом; стремление опередить конкурентов.

В случае, если у фирмы имеется несколько ассортиментных групп, то говорят о товарной номенклатуре, то есть о совокупности всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц. Товарную номенклатуру можно описать с точки зрения ее широты (общей численности ассортиментных групп товаров); насыщенности (общего числа входящих в нее товаров); глубины (разнообразия предложений каждого товара в рамках ассортиментной группы) и гармоничности (близости между товарами различных ассортиментных групп).

Рассмотрев все аспекты товарной политики, можно сделать вывод о том, что товарная политика - это сложная сфера деятельности, требующая принятия решений о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, использования марочных названий, упаковки и услуг.

Выше были рассмотрены аспекты товарной политики, касающиеся уже готовых товаров. Однако с учетом быстрых перемен на рынке, во вкусах потребителей и технологии, фирма не может постоянно полагаться на уже существующие товары. Каждая фирма должна иметь свою программу разработки новых товаров. Под новым товаром понимается оригинальное новое изделие, улучшенный или дополненный вариант существующего изделия, а также новые марки - плоды НИОКР фирмы-производителя. Процесс создания нового товара состоит из ряда последовательных шагов: формирование идей, отбор идей, разработка и проверка замысла, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства.

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Среди основных источников идей для создания новинок следует отметить: 1) потребителей, за нуждами и потребностями которых следует следить с помощью опросов клиентуры и групповым обсуждением поступающих жалоб; 2) ученых, которые могут изобрести новые материалы или свойства, которые приведут к созданию новых товаров или усовершенствованных вариантов существующих товаров; 3)торговый персонал и дилеров фирмы, которые находятся в повседневном контакте с покупателями; 4) конкурентов. В последнее время для выработки новых идей предприятием также привлекаются независимые фирмы.

Здесь следует упомянуть о творческих методах генерации идей. Данные методы обычно разделяются на две группы: систематически-логические и интуитивно-творческие методы. К первой группе относится прежде всего морфологический метод, который состоит из следующих шагов: 1) оценка проблемы в целом, 2) разложение проблемы на отдельные компоненты, 3) предложение для каждой компоненты ряда альтернативных решений, 4) комбинация альтернативных решений, которая дает ряд общих альтернативных решений, 5) выбор и реализация альтернативы, оптимальной с точки зрения предприятия. Наиболее распространенными интуитивно-творческими методами (данные методы всегда рассматривают проблему как единое целое) являются метод мозговой атаки и синектика. Метод мозговой атаки заключается в неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей участниками группового обсуждения проблемы. Идеи, полученные во время обсуждения, протоколируются и затем оцениваются. принцип, взятый за основу синектики заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы, что достигается путем построения аналогий с другими областями жизни. После многоступенчатых аналогий производится быстрый возврат к исходному пункту.

Отбор идей заключается в выборе лучших из числа идей, выработанных на предыдущем этапе. Идея считается “лучшей”, если она наиболее полно подходит для конкретной фирмы, полностью согласуется с ее целями, стратегическими установками и ресурсами. Но это только первый шаг процесса отбора идей. На втором этапе идеи проверяются в рамках теста концепции на их рыночные шансы. Тест концепции состоит из трех этапов: групповая дискуссия под руководством ведущего; устный или письменный опрос; тест поведения, при котором тестируемые должны выбрать между деньгами, товаром-конкурентом и товаром, концепция которого обсуждается. При проведении теста концепции ожидается получение ответа на следующие вопросы:

1. Понятна ли идея продукта, вызывает ли она доверие ?
2. Какие преимущества и недостатки распознают потребители ?
3. Какие особенности концепции продукта могут влиять на поведение потребителя ?

Ответы на эти вопросы облегчают принятие решений в области сегментирования рынка и позиционирования товара.

На следующем этапе предстоит превратить идею (общее представление о возможном товаре) в замысел конкретного товара (проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями). Проработанный замысел товара следует подвергнуть тщательной проверке, которая предусматривает его апробирование на небольшой группе целевых потребителей. Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла наиболее для них привлекателен.

После выбора наилучшего замысла предстоит разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным товаром. Эта система состоит из трех частей. В первой части дается подробное описание целевого рынка (его величина, структура), предполагаемые показатели объема продаж, доли рынка и прибыли. Во второй части даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и системе расходов на маркетинг. В третьей, заключительной части содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Если замысел товара выдержал все испытания и для него была разработана стратегия маркетинга, то следует приступать к оценке деловой привлекательности предложения. На данном этапе анализируются намеченные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в соответствии их целям фирмы. Также проводится анализ рисков, связанных с выходом на рынок с данным товаром. Для каждой ситуации разрабатываются оптимистические, средние и пессимистические прогнозы. Также, для учета факторов неопределенности, используется метод коррекции целевых величин путем присвоения им коэффициентов, выражающих степень их достоверности.

В случае, если результаты вышеописанного анализа окажутся приемлемыми, можно приступать к процессу разработки товара. На этом этапе отдел исследований создает один или несколько вариантов физического воплощения конкретного товарного замысла. Прототип должен воплощать в себе все необходимые функциональные и психологические характеристики конечного товара. Прототипы проходят ряд испытаний на эффективность, безопасность и прочие характеристики. После успешного проведения этих испытаний фирма может выпустить пробную партию товара для испытания в рыночных условиях.

На этапе испытаний в рыночных условиях товар и маркетинговая программа испытываются в обстановка, более приближенной к реальному использованию, чтобы выявить взгляды потребителей и дилеров на функционирование товара. Данные испытания дают руководству фирмы достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара.

При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить, когда, где, кому и как его предложить. Ответ на вопрос “когда ?” заключается в принятии решения относительно своевременности выпуска товара на рынок. Фирма также должна решить, следует ли выпускать товар в какой-то одной местности или одном регионе, в нескольких регионах, в общенациональном или международном масштабах (“где ?”). При выходе на рынок с новым товаром фирма в первую очередь должна продвигать его на наиболее благоприятных сегментах рынка. Эти первостепенные сегменты рынка должны обладать следующими характеристиками: 1) состоять из ранних последователей, 2) эти ранние последователи должны быть активными потребителями, 3) они должны быть лидерами мнений и благоприятно отзываться о товаре; 4) они должны быть доступны для охвата при небольших затратах (“кому ?”). И, наконец, фирма должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынки. Для каждого рынка фирме следует разработать отдельный план маркетинга, учитывающий все специфические черты того или иного конкретного рынка.

Для каждого товара существует типичный жизненный цикл, характер и продолжительность которого зависит от характеристик рынка и каждого конкретного товара. Типичный жизненный цикл состоит из четырех этапов:

1. Этап выведения на рынок. Это период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Медленный рост объясняется следующим: задержками с расширением производственных мощностей; техническими проблемами; задержками с доведением товара до потребителей; нежеланием клиентов отказываться от предпочитаемых товаров в пользу новинки. В связи с большими затратами по выведению товара на рынок прибылей на этом этапе еще нет.
2. Этап роста. Данный этап характеризуется быстрым восприятием товара на рынке и быстрым ростом прибылей. Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Прибыли на этом этапе растут, поскольку снижаются издержки по продвижению товара на рынок.
3. Этап зрелости - период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинства потребителей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов. На данном этапе фирме постоянно приходится искать способы модификации рынка (поиск новых пользователей и сегментов рынка), товара (улучшение качества, улучшение свойств, улучшение внешнего оформления) и комплекса маркетинга (снижение цены, разработка рекламной кампании, применение льготных сделок, предложение нового, усовершенствованного вида услуг).
4. Этап упадка - период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибыли.

**Цена**

Выше были рассмотрены все аспекты товарной политики фирмы-производителя, начиная с разработки идей нового товара и заканчивая его упаковкой и маркировкой. Однако при выходе на рынок с новым товаром перед фирмой всегда встает задача назначения цены на свои товары или услуги. Цена во многих случаях является определяющим фактором успеха или неуспеха товара на рынке. Однако в настоящее время все большее влияние на выбор потребителя в пользу того или иного товара стали влиять неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Ценовая политика продавца напрямую зависит от типа рынка, на котором он действует. В реальной экономике существует четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования. На рынке чистой конкуренции ни один покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен. Уровень текущих рыночных цен устанавливается в зависимости от объема совокупного спроса и предложения на рынке. Цена выше и ниже рыночной является экономически невыгодной для продавца, и поэтому, он вынужден продавать свой товар только по установившейся рыночной цене. При чистой конкуренции роль каких-либо маркетинговых предприятий с целью стимулирования спроса на товар минимальна. На рынке монополистической конкуренции покупатели и продавцы заключают сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен, наличие которого объясняется способностью продавцов предложить покупателям различные варианты товаров. На олигополистическом рынке, состоящем из небольшого числа продавцов, деятели рынка весьма чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. При чистой монополии на рынке действует всего один продавец, полностью контролирующий цены в своей отрасли. Политика ценообразования монополиста складывается в каждом отдельном случае по-разному и зависит от специфических черт рынка и отрасли.

Несомненно важным веянием последнего времени является то, что в настоящее время для потребителя все более решающее значение приобретает не просто цена на товар, а соотношение “цена - качество”. Причем под качеством понимают необходимую потребителю совокупность всех вещественных и нематериальных элементов и свойств продукта. Цена в этом случае представляется как совокупность всех субъективных или объективных затрат, связанных для потребителя с приобретением товара - носителя качества. С точки зрения концепции “цена - качество” политика цен объединяет все решения маркетинга, служащие целенаправленному формированию отношения “цена - качество”. Данное соотношение может быть изменено двумя способами: путем вариации цены за определенное качество, либо изменением качества при неизменности цены. Данное положение четко показывает связь политики цен с остальным комплексом системы маркетинга.

На основе приведенных выше характеристик различных типов рынков можно сделать вывод о том, что политика ценообразования на рынках совершенной конкуренции резко отличается от политики ценообразования на всех остальных рынках. В реальной практике для продавцов на совершенных рынках характерно адаптивное поведение в области ценообразования, так как цена, образующаяся на рынке, является для каждого из них данностью. Продавцы лишь должны отыскать ту комбинацию цены и объема сбыта, которая является оптимальной с точки зрения максимизации прибыли продавца. Во всех остальных случаях продавцы используют активную политику цен. При этом очевидно, что они должны иметь упорядоченную методику установления цены на свои товары. Данная методика состоит из шести этапов:

1. Постановка задач ценообразования. На этом этапе фирме прежде всего необходимо решить, каких именно целей она стремиться достичь с помощью конкретного товара. Целями фирмы могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка и качества товара.
2. Определение спроса. Как известно, цена и спрос находятся в обратно пропорциональной зависимости, то есть чем выше цена тем ниже спрос, и наоборот. При проведении замеров изменения спроса необходимо учитывать тип рынка, на котором действует фирма. В общем случае, для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах. При этом нужно помнить, что на спросе могут сказаться и неценовые факторы. Под их действием происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы.
3. Оценка издержек. Издержки фирмы определяют минимальную цену на товар. Эта минимальная цена должна полностью покрывать все издержки по производству товара, его распределению и сбыту, а также включать в себя справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.
4. Анализ цен и товаров конкурентов. Во многих случаях цены на товары конкурентов могут оказаться решающими при выборе политики ценообразования фирмы.
5. Выбор метода ценообразования. Получив информацию об уровне спроса, сумме издержек и ценах конкурентов, фирма может приступить к выбору цены собственного товара. Цена эта будет находиться в промежутке между слишком низкой ценой, при которой невозможно получение прибыли и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Фирмы могут выбрать одну из следующих методик ценообразования: “средние издержки плюс прибыль” (метод заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара); расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли (фирма стремиться установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли); установление цены на основе ощущаемой ценности товара (основным фактором ценообразования в данном случае считается покупательское восприятие; цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара); установление цены на основе уровня текущих цен (фирма в этом случае в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек и спроса); установление цены на основе закрытых торгов (метод применяется в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов; фирма также отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов).
6. Установление окончательной цены. При установлении окончательной цены продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены (факторы восприятия цены покупателями). Окончательная цена также должна соответствовать действующей политике цен фирмы. При установлении окончательной цены необходимо учитывать и реакцию со стороны других участников рыночной деятельности.

Фирма устанавливает исходную цену, которая затем подвергается корректировке с учетом факторов, действующих в окружающей среде. Существует несколько подходов к проблеме ценообразования, учитывающих действие факторов внешней среды.

Один из таких подходов - установление цены по географическому принципу. Данный принцип предполагает установление фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны, что объясняется различным уровнем транспортных издержек при доставке товара удаленным и находящимся близко клиентам. Существует пять вариантов установления цены по географическому принципу. Первый из них - установление цены ФОБ в месте происхождения товара. Данная система означает, что товар передается транспортной компании, после чего все права на него переходят к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке от местонахождения завода к месту назначения. Второй метод - установление единой цены с включенными в нее транспортными расходами. В данном случае фирма устанавливает единую цену на товар с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности от клиента. Третий метод - установление зональных цен. При использовании данного метода все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны. При использовании четвертого метода (установление цен применительно к базисному пункту) продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта. Наконец, продавец может устанавливать цены, принимая на себя все расходы по доставке.

Второй подход - установление цен со скидками и зачетами. В этом случае фирма предоставляет скидки за платеж наличными, за количество закупаемого товара, функциональные (скидки за привлечение покупателя) и сезонные скидки.

Третий подход предполагает установление цен для стимулирования сбыта.

При установлении дискриминационных цен (четвертый подход) фирма назначает разные цены для разных клиентов, на разные варианты товара, для разных мест и разного времени.

Пятый подход используется при установлении цен на новые товары. При этом фирма может использовать либо стратегию “снятия сливок” (когда фирма устанавливает сначала завышенную цену на товар - новинку, а затем постепенно снижает для укрепления своих позиций на рынке), либо стратегию прочного внедрения на рынок (установление на новые товары сравнительно низких цен).

**Методы распространения товаров**

Произведя товар и установив не него определенную цену, фирма сталкивается с проблемой доставки данного товара конечному потребителю. Перед фирмой встает проблема распределения своих товаров. Под распределением понимается совокупность всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от производителя к конечному потребителю. Решение о выборе канала распределения - одно из самых сложных решений, которое необходимо принять руководству. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга. Так например, политика цен зависит от того, каких дилеров выбрала фирма - крупных и первоклассных или средних и рядовых. Решение фирмы относительно каналов распределения также предполагает выдачу долговременных обязательств другим фирмам. Таким образом, руководство должно выбирать каналы распределения не только с учетом текущего положения фирмы, но и с учетом предполагаемого состояния коммерческой среды в будущем.

Возникает вопрос: зачем предприятию нужны посредники при продвижении его товара к конечному потребителю? Во-первых, у производителя может не хватить финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга (это также может быть не выгодно чисто экономически). Во-вторых, использование посредников объясняется их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведении его до целевых рынков.

Один или несколько посредников составляют канал распределения фирмы. Члены канала распределения выполняют следующие функции: исследовательская работа, стимулирование сбыта, установление контактов(налаживание связей с потенциальными покупателями), приспособление товара (изменение товара под требования конкретного покупателя), проведение переговоров, организация товародвижения (транспортировка и складирование), финансирование и принятие риска.

Если при прямом сбыте (продаже товара производителем непосредственно потребителю) количество действующих лиц в распределении минимально, то при непрямом сбыте (с использованием посредников) их число резко возрастает. Среди участников распределения при непрямом сбыте можно перечислить: 1) отдел сбыта (занимается получением и ведением заказов); 2) руководство предприятия (принимает фундаментальные решения о рынках, группах клиентов и продуктах); 3) коммивояжер (служащий предприятия, занимающийся поисками клиентов и работой с ними); 4) торговый представитель (юридически самостоятельное лицо, заключающее договоры и ведущее дела для нескольких предприятий); 5) комиссионер (занимается закупкой и продажей товаров от своего имени и на счет своего поручителя); 6) маклер (посредник между производителем и потребителем, отыскивающий возможности заключения договоров); 7) сбытовой филиал (отдел по сбыту при предприятии); 8) торговый синдикат (организация, занимающаяся сбытом чаще всего однородной, трудно дифференцируемой продукции). Услуги данных лиц и организаций могут использоваться производителем с целью упрощения и снижения затрат на непрямой сбыт.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней. Уровнем канала распределения называется любой посредник, который выполняет ту или иную работу по продвижению товара к конечному потребителю. Различают каналы: нулевого уровня (канал прямого маркетинга), который состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям; одноуровневый канал (производитель, розничный торговец, потребитель),двухуровневый канал (производитель, оптовый торговец, розничный торговец, потребитель) и трехуровневый канал (производитель, оптовый торговец, мелкооптовый торговец, потребитель). Здесь представляется уместным дать определение понятиям “оптовый торговец” и “розничный торговец”. Оптовый торговец - лицо или организация, закупающая товар большими партиями и продающая его без изменений или с незначительными изменениями розничным продавцам, крупным потребителям или переработчикам. Розничный торговец - лицо или организация, осуществляющая закупку товаров с целью их дальнейшей продажи непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого пользования.

В последнее время традиционные каналы распределения претерпевают значительные изменения. На их место приходят вертикальные маркетинговые системы. Их принципиальное отличие от традиционных каналов распределения состоит в том, что данная система состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих в рамках единой системы. В этом случае один из членов канала является либо владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Другим феноменом, присущим каналам распределения, стала готовность двух или более фирм объединять усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. Данный феномен получил название “горизонтальная маркетинговая система”.

Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще и чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Фирма использует многоканальные маркетинговые системы либо для увеличения общего объема продаж, либо для обслуживания разных заказчиков.

Сейчас следует остановиться на некоторых проблемах, встающих перед производителями при решении о структуре канала распределения. Фирме необходимо выявить типы существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование ее канала. Фирме также предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. При этом фирма может выбрать между интенсивным распределением (в этом случае фирме необходимо обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий), распределением на правах исключительности (в этом случае исключительные права на распределение товаров фирмы предоставляется ограниченному числу дилеров) или селективным распределением, которое представляет из себя нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности (число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара).

После выбора наиболее эффективной структуры канала распределения перед фирмой встает проблема управления этим каналом. Участников канала нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Мотивированием дилеров занимается отдел по планированию работы с дилерами, организованный в рамках службы маркетинга. Основные приемы мотивации - применение системы скидок, зачетов и проведение конкурсов среди продавцов. Конечной целью системы мотивации является установление между фирмой и ее дилером отношений долговременного партнерства. Производитель также должен периодически оценивать работу дилеров по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность доставки товаров потребителям, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта и учебных программ, а также набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителю.

По мере более широкого признания концепции маркетинга все больше внимания со стороны фирм привлекает к себе концепция товародвижения. Товародвижение - деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров и готовых изделий от места их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя. Товародвижение представляет собой сферу потенциально высокой экономии издержек и обеспечения более полной удовлетворенности клиентов. С такой позиции отправной точкой создания системы товародвижения является изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. В систему товародвижения входят: обработка заказов, организация складирования, организация товарных запасов и экспедиционно-транспортная служба. Решения, принимаемые специалистами в соответствующих областях системы товародвижения, сказываются на уровнях издержек в других сферах деятельности и на возможностях фирмы управлять спросом.

**Стимулирование сбыта товаров**

Четвертым и последним элементом комплекса маркетинга является стимулирование или коммуникация. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

1. Реклама - неличная форма коммуникации, осуществляемая посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.
2. Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения, покупки или продажи товара или услуги. Основными методами стимулирования сбыта, направленными на потребителя являются: предоставление скидок, распределение бесплатных проб и талонов, гарантия возможности возврата, ввод в ассортимент нехарактерных товаров и продажа их по себестоимости. Подобные мероприятия направлены на улучшение соотношения “цена - качество”. Стимулирование сбыта, направленное на внешнюю службу призвано улучшить мотивацию и способности ее работников.
3. Пропаганда - неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.
4. Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Каждой из вышеперечисленных категорий присущи собственные специфические приемы коммуникации, однако, существуют общие подходы, на которых основана система коммуникации фирмы.

Любой коммуникационный процесс состоит из девяти составляющих, знаниями о которых должен обладать человек, разрабатывающий систему коммуникации (коммуникатор): 1) отправитель (сторона, посылающая обращение), 2) получатель (сторона, получающая обращение), 3) кодирование (процесс представления мысли в определенной форме), 4) расшифровка (процесс придачи символам определенного значения), 5) обращение (набор символов, передаваемых отправителем), 6) средства распространения информации, 7) ответная реакция (набор реакций получателя, вызванных обращением), 8) обратная связь (часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя), 8) помехи.

Перед коммуникатором в сфере маркетинга стоят следующие задачи:

1. Выявление целевой аудитории.
2. Определение желаемой ответной реакции. На этом этапе коммуникатору нужно знать, в каком состоянии находится целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести. Состояния могут быть следующими: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.
3. Выбор обращения. На данном этапе необходимо разработать обращение с эффективным содержанием, эффективной структурой и эффективной формой.
4. Выбор средств распространения информации. Средства распространения могут быть личными или неличными. В канале личной коммуникации участвуют два и более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Каналы личной коммуникации могут быть разъяснительно-пропагандистскими (торговый персонал фирмы вступает в контакт с потребителями на целевом рынке); экспертно-оценочными (независимые лица, обладающие необходимой информацией делают заявления перед целевой аудиторией); общественно-бытовыми (соседи, друзья, члены семьи беседуют с целевыми потребителями). При неличной коммуникации используются дополнительные средства распространения информации, исключающие личный контакт и обратную связь.
5. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Обращение должно быть доведено до получателя лицом, заслуживающим доверия, а именно тем, кому присущи профессионализм, добросовестность и привлекательность.
6. Учет потока обратной связи. После распространения обращения коммуникатор должен провести исследование по выявлению эффекта, произведенного на целевую аудиторию. Также он должен постоянно следить за ростом осведомленности рынка, ростом числа опробовавших товар и численностью тех, кто остался доволен товаром.

Вышеперечисленные шесть задач требуют решения и при организации рекламной кампании, и при проведении мероприятий по стимулированию сбыта, и при пропаганде того или иного товара.

4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий основано прежде всего на выработке стратегии маркетинга, составлении плана маркетинга и контроле за его выполнением. Для любой фирмы планирование является деятельностью высшего порядка, которая нередко приводит к улучшению показателей сбыта и прибыли. Основой для любого другого планирования в рамках фирмы служит стратегическое планирование. Стратегическое планирование - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Стратегическое планирование фирмы состоит из следующих этапов:

1. Программа фирмы. Программа фирмы представляет собой четкое описание сферы (или сфер) деятельности фирмы. Программа фирмы определяет ее с точки зрения ее деятельности по обслуживанию конкретных групп потребителей и удовлетворению конкретных нужд или запросов.
2. Задачи и цели фирмы. Программу фирмы необходимо развернуть в широкий перечень задач и целей для каждого эшелона руководства фирмы.
3. План развития хозяйственного портфеля. При анализе хозяйственного портфеля фирмы оценивается положение всех входящих в состав фирмы производств. Подобный анализ призван выявить наиболее и наименее рентабельные производства и помочь в принятии решения относительно каждого из них.
4. Стратегия роста фирмы. Если на описанном выше этапе анализировались существующие производства, то на данном этапе фирме предстоит выяснить, какими производствами фирме желательно обзавестись в будущем, в какие сферы направить свои решения.

Остановимся подробнее на описании стратегий роста фирмы. Если фирма не до конца использовала возможности, присущие ее нынешним товарам и рынкам, то она может прибегнуть к стратегии интенсивного роста (при неизменном масштабе деятельности). Для выявления возможностей интенсивного роста И. Анзоффом была предложена методика, получившая название “матрицы развития продукта и рынка”. В соответствии с этой методикой, перед фирмой открываются следующие возможности интенсивного роста: 1) Обработка рынка: усиление мероприятий маркетинга для имеющихся продуктов на имеющихся рынках с целью стабилизации или расширения доли рынка или увеличения доли рынка; 2) Развитие рынка: выход со старыми продуктами на новые рынки; 3) Развитие продукта: продажа новых продуктов на старых рынках.

Для фирмы также возможен интеграционный рост. Фирма может прибегнуть к данной стратегии, если выяснится, что возможно получение определенных выгод от интеграции с другими участниками маркетинговой системы. Интеграция может быть регрессивной, прогрессивной и горизонтальной. При регрессивной интеграции фирма стремиться получить контроль над поставщиками. При прогрессивной интеграции фирма пытается заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения. Горизонтальная же интеграция заключается в попытках фирмы завладеть или поставить под более жесткий контроль предприятия - конкуренты.

В случае, если в ходе исследований выяснится, что фирма может получить большие выгоды за пределами отрасли, в которой она находится в данный момент, то ей следует прибегнуть к стратегии диверсификационного роста, то есть к отказу от исходных сфер деятельности и переходу к новым.

Если стратегический план фирмы определяет, какими именно производствами фирма будет заниматься, и излагает задачи этих производств, то план маркетинга включает в себя детализированную программу действий для каждого производства в отдельности. Маркетинговый план должен включать в себя следующие разделы: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля за исполнением запланированного.

Сводка контрольных показателей помещается в самом начале плана и должна состоять из перечня основных целей и рекомендаций, о которых пойдет речь в плане.

Далее в плане следует дать описание характера целевого рынка (его величина, основные сегменты, нужды заказчиков, специфические факторы среды, обзор основных товаров, перечень конкурентов) и положения фирмы на этом рынке.

Описание опасностей и возможностей позволяет руководству фирмы заглянуть в перспективу и представить опасности (осложнения, возникающие в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое может привести к ослаблению положения товара на рынке) и возможности (привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором фирма может добиться преимущества) , которые могут возникнуть перед товаром.

После изучения опасностей и возможностей следует постановка конкретных задач и выявление круга связанных с ними проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которых фирма стремится достичь за период действия плана. Основными функциями целей можно назвать следующие: 1) цели служат в качестве критериев выбора альтернатив поведения, 2) представляют базу последующего контроля. Между целями возможны следующие связи: 1) целевой конфликт (достижение одной цели затрудняет достижение другой); 2) комплиментарная связь (достижение одной цели облегчает достижение другой); 3) индифферентность (достижение одной цели никак не влияет на достижение другой).

Поставленные на предыдущем этапе задачи требуют широкого маркетингового подхода для их решения, они требуют выработки стратегии маркетинга. Стратегия маркетинга - рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организация стремится решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на него. Среди основных, базисных стратегий (часть из которых была описана выше) можно перечислить следующие: стратегия сегментирования рынка; инновации в области продукта; диверсификация; стратегия интернационализации (планомерная и систематическая разработка зарубежных рынков); стратегия глобализации (определение общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп); стратегия кооперации; технологические стратегии (систематическое и сознательное направление технического потенциала предприятия на потребности рынка).

Для их дальнейшего осуществления, стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, в которых будет дан ответ на следующие вопросы: 1) что будет сделано ? 2) когда это будет сделано ? 3) кто будет это делать? 4) сколько это будет стоить ? Здесь появляется понятие “маркетинг-микс”, то есть объединение инструментов маркетинга в наиболее оптимальный с точки зрения поставленной цели комплекс. Получение оптимального маркетинг-микса является основной задачей оперативного планирования маркетинга.

Для каждой программы действий следует составить соответствующий бюджет, являющийся прогнозом прибылей и убытков. Бюджет призван обеспечить выход на заданный уровень сбыта и прибыли. Это может быть осуществлено либо при помощи планирования на основе показателей целевой прибыли, либо при помощи планирования на основе оптимизации прибыли.

В последнем разделе плана маркетинга излагается порядок контроля за выполнением намеченного. Можно выделить три типа маркетингового контроля, представленные в таблице ниже:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Ответственные за его проведение | Цель контроля | Приемы и методы контроля |
| Контроль за выполнением годовых планов | Высшее руководство, руководство среднего звена | Убедиться в достижении намеченных планов | Анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения “затраты на маркетинг/сбыт”,наблюдение за отношением клиентов |
| Контроль прибыльности | Контролер по маркетингу | Выяснить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем теряет их | Рентабельность по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов |
| Стратегический контроль | Высшее руководство, ревизор маркетинга | Выяснить, использует ли фирма лучшие из имеющихся маркетинговые возможности | Ревизия маркетинга |

Выше были изложены общепризнанные, классические (или опирающиеся на них) теории маркетинга, описанные в книгах Филипа Котлера “Основы маркетинга” и Е. Дихтля и Х. Хёршгена “Практический маркетинг”. В них изложены положения, которыми должен обладать любой специалист в области маркетинга, способный оказывать маркетинговые услуги любой фирме. Однако существует и другой подход к организации маркетинговой деятельности фирмы. Он описан в книга Роса Джея “Низкозатратный маркетинг”. Книга эта по сути дела является практическим руководством для руководителей фирмы с ограниченным бюджетом по организации маркетинговой деятельности с наименьшими затратами (так как известно, что хороший специалист в области маркетинга стоит не дешево). В каждой главе книги рассматриваются основные стороны маркетинга: маркетинговое исследование, ценовая политика, реклама, процесс продажи товаров, дистрибьюция. Все эти основные элементы маркетинга были рассмотрены выше, в книге Джея даются в добавление к ним рекомендации о том, как произвести то или иное маркетинговое мероприятие с минимальными затратами. Цель книги (как ее определяет сам автор) - это “пояснение принципов (маркетинга) и предложение набора низкозатратных методов их применения. Таким образом, эта книга, во-первых, является обобщенным введением в маркетинг и, во-вторых, путеводителем для получения наивысшей отдачи при наименьших издержках.” Поскольку основные принципы теории маркетинга были изложены выше, мы ограничимся лишь перечислением и описанием основных принципов именно низкозатратного маркетинга.

Джей выделяет четыре основополагающих правила успешного маркетинга при лимитированном бюджете:

1. Думай
2. Говори
3. Сделай сам
4. Упрости

Опишем каждое из них.

Первое правило означает, что руководителю фирмы необходимо постоянно систематически обдумывать ситуацию. Это означает, что необходимо собирать и разрабатывать информацию, задавать вопросы, проверять ответы. Это не требует больших затрат, но имеет порой решающее значение, ведь успешные идеи в области маркетинга чаще всего возникают на основе хорошей информации и глубокого анализа. Рекомендуется также чаще ставить себя на место потребителя и с критической точки зрения оценивать товар, выпускаемый фирмой.

Второе правило призывает как можно чаще обсуждать проблемы, возникающие на фирме. Собрания необходимы для обдумывания и разговора, для осмысления информации, поиска новых направлений, критики существующей практики, обучения на основе прошлого опыта. Разговаривать также следует с клиентами, с розничными торговцами, с персоналом, с другими деловыми людьми. Полученная информация будет источником для понимания, почвой для идей, неоценимой при проверке предположений и опасений.

Правило “сделай сам” призывает руководителя самостоятельно осуществлять маркетинговые функции, а не прибегать к помощи исследовательских, рекламных, дизайнерских или маркетинговых агентств. Причем экономия в данном случае не является единственной пользой. Польза заключается также в получении огромного количества новых знаний и навыков при самостоятельной работе в области маркетинга. Появится возможность различить, что можно сделать быстро и легко, а что медленно и с трудом. Если же придется все-таки в последствии нанять профессионалов, то у руководителя будет более четкое представление относительно работы, которую они должны сделать. При найме профессионалов дешевле будет прибегнуть к помощи отдельных профессиональных работников, чем к помощи крупных агентств, оказывающих комплексные услуги.

Согласно четвертому правилу следует избегать усложнения вещей, которые на самом деле являются предельно простыми. “Сложность - враг экономики, - замечает Джей, - Секрет ее - в ясности намерений, доведенных до полного завершения.”

Итак, применяя эти четыре правила при претворении в жизнь того или иного маркетингового мероприятия можно добиться, по мнению автора, колоссальной экономии средств при ограниченном бюджете. Именно эти четыре правила являются ключами к успеху фирмы, бюджет которой лимитирован.

Выше были изложены основные элементы и категории теории маркетинга, знание которых необходимо при осуществлении практических действий в области маркетинга. Несомненно, каждый элемент процесса управления маркетингом требует дальнейшего более детального изучения, чтобы с успехом применять его на практике, выше было дано лишь обобщенное их описание.

Библиография

1. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. - Москва: Изд-во “Высшая школа”, “ИНФРА-М”, 1996.
2. Джей, Рос Низкозатратный маркетинг. - Изд-во “WASALA Communications”, Финляндия, 1994.
3. Ковальков Ю. А., Дмитриев О. Н. Эффективные технологии маркетинга. - Москва: Изд-во “Машиностроение”, 1994.
4. Котлер, Филип Основы маркетинга. - Москва: Изд-во “Бизнес-книга”, 1995.