***Московский Государственный Университет Сервиса***

***Институт Туризма и Гостеприимства***

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

По дисциплине: **Маркетинг**

|  |
| --- |
| Выполнил: студентка 4 курса заочного отделения специальность 2305  Вишневская Екатерина  Проверил: |

***Москва 2002 г.***

Содержание:

1. Управление туристической фирмой «Уикенд» на принципах маркетинга. 3

1.1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства на фирме. Функции и роль маркетинга в системе управления фирмой «Уикенд». 3

1.2. Основные факторы удовлетворения потребителя: качество, уровень обслуживания, ценность. 11

1.3. Стратегическое планирование бизнеса, ориентированное на завоевание рынка. 16

2. Анализ маркетинговых возможностей. 24

2.1. Маркетинговые исследования и информационные системы. 24

2.2. Управление маркетинговой информацией и оценка рыночного спроса. 27

2.3. Процесс и дизайн (проектирование) маркетинговых исследований на фирме. 32

2.4. Изучение маркетинговой среды. 34

2.5. Анализ потребительских рынков, поведения потребителей. 39

2.6. Анализ отрасли и конкурентов. Диагностика конкурентной среды. 44

2.7. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. 51

2.8. Стратегия позиционирования. 56

2.9. Конкурентные стратегии. 58

3. Разработка комплекса маркетинга, формирование маркетинговых стратегий. 63

4. Товарная политика фирмы «Уикенд». 74

4.1. Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения. 74

4.2. Разработка новых товаров и услуг. 78

4.3. Управление жизненным циклом товара. 80

4.4. Управление брендом. 83

4.5. Конкурентоспособность товара. 86

4.6. Сервисное обслуживание. 92

4.7. Стратегические решения в товарной политике. 94

5.Факторы ценообразования и ценовая политика фирмы «Уикенд». Разработка стратегии ценообразования. 97

6. Основы принятия маркетинговых решений сбытовых и логистических систем. Выбор каналов и управление каналами распределения в фирме (сбыт). 99

7. Методология и методика организации коммуникативной политики. Создание и управление комплексом маркетинговых коммуникаций фирмы «Уикенд» (реклама, продвижение товара, PR, стимулирование сбыта). 103

8. Внутренний маркетинг. Управление персоналом фирмы «Уикенд». Культура обслуживания, привлечение качественных кадров. 109

9. Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях. Мульти-медиатехнология и концепция маркетинга в среде интернета. 111

9. Международный маркетинг. Окружающая среда маркетинга. Стратегия и тактика проникновения фирмы «Уикенд» на международные рынки. 114

11. Стратегическое планирование. Маркетинговый план и контроль маркетинговой деятельности фирмы «Уикенд» . Рекомендации для повышения эффективности фирмы. 117

12. Маркетинговый план компании «Уикенд» на будущий год. 119

Список литературы: 123

## 1. Управление туристической фирмой «Уикенд» на принципах маркетинга.

### 1.1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства на фирме. Функции и роль маркетинга в системе управления фирмой «Уикенд».

С началом процесса перехода к рыночной экономике, к рыночным отношениям во всей экономической системе стали происходить значительные изменения, которые привели к появлению нового вида деятельности - предпринимательства.

«Предпринимательство – это процесс организации производства товаров и услуг для удовлетворения постоянно возобновляющегося спроса и получения прибыли.» (5) И, как и любой процесс, оно имеет свою историю развития.

На протяжении веков сущность и понятие «предпринимательства» менялись. Разные ученые давали разные характеристики, определяли разные функции и роли предпринимательства. И даже сейчас нет единого универсального определения. Каждый, кто описывает данное явление, пытается привнести что-то новое в и в само определение предпринимательства, и в перечень его функций.

Российский закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности» определяет предпринимательство как «инициативную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск и под имущественную ответственность». (5)

Как уже было сказано выше современные исследователи определяют предпринимательство с различных позиций: и как деятельность, направленную на максимизацию прибыли; и как инициативную деятельность граждан по выработке товаров и услуг, которая направлена на получение прибыли; и как прямую функцию реализации собственности; и как действия, направленные на возрастание капитала, развитие производства и присвоение прибыли; и как специфический вид деятельности по поиску изменений в существующих формах жизни предприятий и общества.

Однако существует мнение, что цель предпринимательства – непрерывность воспроизводственного процесса, связанного с воспроизводством спроса и удовлетворением постоянно меняющихся потребностей индивидуумов. В этой связи уместнее рассматривать понятие предпринимательства как «процесс непрерывного поиска изменений в потребностях, спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворения этой потребности путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированных на самые лучшие новации, приносящие максимум производительности в каждой из стадий процесса воспроизводства». (5)

Такое определение делает акцент не на максимизации прибыли, а на потребителе, на его потребностях, удовлетворение которых, благодаря высокому уровню организации предпринимательства может принести максимальную прибыль. Вот здесь и начинается маркетинг.

Концепция маркетинга появилась в США в 10-е — 20-годы ХХ века. Маркетинг возник как реакция на негативные проявления бурно развивающегося «дикого» рынка: чрезмерную стихийность, непредсказуемость развития, неупорядоченную конкуренцию с тягой ко вседозволенности, тенденциями к росту монополизации и т. п., грозившими серьезными экономическими и социальными потрясениями. Но руководители предприятий всерьез обратились к этому направлению только в начале 50-х годов в связи со значительным насыщением рынка товарами (прежде всего имеется в виду США) и ужесточением конкуренции. Данное обстоятельство вызвало значительный научный интерес, что в свою очередь было толчком к появлению за рубежом большого количества публикаций на данную тему. Появились такие публикации и в нашей стране. Многие из них основывались на чистом копировании западных подходов и концепций. Однако встречались и публикации с некоторыми оригинальными идеями и трактовками. Вследствие бурного эволюционирования маркетинга к настоящему моменту в этой области накопилось большое количество определений, терминов, концепций и т. д.

Термин «маркетинг» (от англ. «market» — рынок), буквально означающий рыночную деятельность, работу с рынком, появился в экономической литературе США в начале ХХ столетия.

Одним из самых популярных определений маркетинга на сегодняшний день является то, которое дал Ф. Котлер в своей книге «Основы маркетинга»: *«маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности путем создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими»*. (1, стр. 34).

Маркетинг — философия успешного предпринимательства и базовая функция управления предприятием, предполагающая отказ от традиционных управленческих подходов. Эта мысль проходит сквозь всю работу Ф. Котлера.

Некоторые считают, что маркетинг – это всего лишь реклама и продажа. Но это не так. Реклама, сбыт, привлечение клиента – это всего лишь функции и инструменты маркетинга. В современной науке о маркетинге принято считать, что целью маркетинга является понимание и узнавание клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами. И что очень важно, ученые пришли к выводу, что действия специалистов по маркетингу должны быть направлены не только на привлечение клиентов, но и на их удержание.

Удовлетворение клиента – цель предпринимательства, как было сказано ранее. По утверждению известных исследователей, удовлетворение нужд клиента также является конечной целью маркетинга. Предпринимательство включает в себя несколько важных процессов: разработку товара или услуги, производство, распределение, обмен. Каждый из процессов подчинен идее удовлетворить («ублажить») клиента, с целью последующего получения прибыли. Маркетинг занимается исследованием желаний потребителей, которые потом «доносятся» до предпринимателя, т.е. разработкой товаров, анализом рынка, коммуникациями, распределением, установкой цен и сервисным обслуживанием клиентов. Но существовать отдельно от предпринимательской структуры маркетинг не может, он является ее неотъемлемой частью. Поэтому можно считать, что маркетинг является *инструментом* предпринимательства, тем, посредством чего выполняется достижение самой цели предпринимательства. А также вполне правомерно считать, что без структуры маркетинга, использования его принципов предприятие вряд ли будет успешным.

Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

С началом зарождения туристической индустрии в России в начале 90-х годов, мало, кто представлял тогда, как должна работать туристическая фирма. Вряд ли можно было бы найти менеджера, четко представляющего принципы построения работы с клиентами. А о маркетинге вообще знали только понаслышке, да и то, только выпускники экономических специальностей. Но ничто не стоит на месте. Наука развивается, люди получают новые знания, и с опытом приходит мудрость.

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. Экономика некоторых государств целиком построена на доходах от туристической индустрии. Таким образом, в наши дни нельзя не заметить того огромного влияния, которое оказывает индустрия туризма на мировую экономику.

Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого поводятся маркетинговые исследования. На основе этих данных производится разработка туристического продукта, пакета, который мог бы удовлетворить максимальное количество покупателей, при максимально рациональном использовании ресурсов. Устанавливается цена на продукт. Далее надо довести до потенциальных потребителей информацию о том, какие услуги предлагает туристическая компания, какие направления, гостиницы, сервис, дополнительные опции. Все эти этапы, а также некоторые другие функции в фирме выполняет отдел маркетинга.

Туристическая компания «Уикенд» образовалась в 2000 году после проведения тщательного анализа рынка туристических услуг предлагаемых фирмами Московской области (офис компании находится в г. Монино, Московской области). Открытию компании «Уикенд» способствовали несколько факторов:

* наличие категории потенциальных потребителей, ежегодно совершающих или заинтересованных в покупке туристических пакетов по выезду за границу с целью отдыха;
* наличие категории потенциальных потребителей, заинтересованных в организации отдыха своих детей;
* отсутствие в районе деятельности компании фирм, предлагающих туристические услуги;
* достаточно отдаленное местоположение офисов ближайших туристических фирм от места жительства потенциальных потребителей.

Монино – это небольшой город в Московской области с населением около 60 тысяч человек. До недавних пор город был совершенно закрытым, ввиду расположения на его территории воинской части и военной академии. Раньше большая часть населения принадлежала к категории военных (т.е. практически «невыездных»). Но несколько лет назад началось «открытие границ» города, которое повлекло за собой большой приток гражданского населения. Численность населения возросла с 45 тысяч жителей до 60. Это произошло и за счет большого числа приезжих, и за счет рождения детей. Для детей на территории города открыто несколько школ, а с 2002 года также действует 1 университет.

С развитием города и появлением большого числа гражданского населения стремление к военной службе несколько поутихло. Жители Монино стараются, как правило, найти себе работу за пределами города (из-за отсутствия вакантных мест в невоенных организациях) и чаще всего в коммерческих структурах. Ежедневно из Монино на работу в другие города уезжает около 70 % работоспособного населения. Из чего был сделан соответствующий вывод, что существует большая категория людей, которые имеют стабильный ежемесячный заработок, превышающий 300 долларов. Если люди зарабатывают, из этого следует, что они хотят и могут потратить его. А если людям приходится большую часть времени проводить на работе или в дороге с целью заработать, то значит они вполне закономерно захотят потратить заработанное на хороший отдых.

Компания смогла вычислить, что 50% людей, работающих за пределами Монино составляют категорию молодых неженатых людей или же молодых семейных пар с детьми 6-14 лет, которые ежегодно или периодически ездят отдыхать за границу на море. Естественно, что для этого они пользовались услугами компаний находящихся в Москве и других близлежащих городах Московской области. Таким образом, в 2000 году было принято решение об открытии на территории г. Монино новой коммерческой организации, туристической фирмы «Уикенд» с целью удовлетворить спрос жителей города на услуги по организации отдыха взрослых и детей.

Как можно видеть, проведение маркетингового исследования рынка предшествовало открытию компании. Проведение маркетинговых мероприятий занимает одно из главных мест в работе компании, хотя в организации и нет четкого структурного подразделения, занимающегося вопросами маркетинговой политики. Основными маркетинговыми функциями заведуют 2 старших менеджера по направлениям (проведение маркетинговых исследований в подчиненных им направлениях); разработкой схем продвижения, сбыта и рекламы занимается менеджер по рекламе, разработкой маркетингового плана занимается генеральный директор компании при содействии менеджеров.

Маркетинг играет решающую роль в работе компании, т.к., во-первых, на него опирались при открытии фирмы; во-вторых, за счет построения работы по принципам маркетинга, работа приносит свои дивиденды в виде прибыли, увеличения числа постоянных клиентов. Можно сказать, что если бы компания не опиралась бы на маркетинговые идеи, концепции, работа фирмы «Уикенд» вряд ли была бы столь успешна. Проводя постоянные исследования турфирма имеет возможность быть в курсе изменений, происходящих на рынке турбизнеса, изменений спроса, интересов клиентов. За счет этого она всегда имеет возможность быстро реагировать на эти изменения, внося коррективы в свою работу, разрабатывая новые продукты в зависимости от вкусов клиентов. А это особенно важно сейчас, когда рынок туристических услуг включает такой объем предложений, и когда конкуренция столь велика.

Согласно маркетинговой теории существует набор определенных функций, которые выполняет маркетинг. Функции представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем. Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга. В конечном счете их можно разделить на 4 группы:

1. **Аналитические**

* изучение рынка
* изучение потребителей
* изучение товарной структуры
* изучение конкурентов
* изучение внутренней среды предприятия

1. **Производственные**

* организация производства новых товаров (услуг)
* организация материально-технического обеспечения
* внедрение новых технологий
* обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов

1. **Распределительно-сбытовые**

* организация каналов сбыта
* организация системы транспортировки и хранения
* проведение товарной и ценовой политики
* реклама

1. **Управленческие**

* планирование на тактическом и стратегическом уровнях
* информационное обеспечение маркетинга
* контроль.

**Аналитические функции.** Вся экономическая система общества функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта. Таким образом, изучение рынка – это первое, чем должен заниматься специалист по маркетингу. Изучение рынка производится по таким критериям, как: географическое положение, емкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить и предложить к продаже.

Именно с изучения рынка начиналась работа компании «Уикенд». В ходе проведения данного анализа было принято решение открыть компанию не на территории Москвы, где конкуренция чрезмерно велика, а на территории небольшого городка в Подмосковье, где на тот момент фирма стала бы единственным поставщиком туристических услуг. Исследование показало, что достаточно большая часть населения постоянно тратит часть своего дохода на поездки на отдых на курортах России и зарубежья, а следовательно есть спрос на туристические услуги. Самым популярным, судя по опросу, оказались курортные направления, по сравнению с экскурсионными, т.к. последние были рассчитаны на достаточно высокий уровень заработка. Этими данными и решила воспользоваться компания при организации своей работы.

*Изучение потребителей* позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). На любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией предприятия. И здесь главное – определить среди них свою группу, которая бы обладала схожими признаками, т.е. произвести сегментацию рынка.

Социологический опрос местного населения показал, что жители были бы довольны если бы в Монино открылась бы туристическая фирма, тогда им не надо было бы ездить в другие города для консультаций по поводу поездок и покупки путевок. Но так как доходы населения невелики, то популярностью будут пользоваться лишь те туры, которые стоят недорого. Таким образом, фирма «Уикенд» решила разработать несколько направлений: отдых на курортах Египта, Турции, Кипра, а также отдых в детских и юношеских лагерях России и Болгарии на время летних каникул.

*Изучение товарной структуры* рынка проводят для определения существующего ассортимента и выявления продуктов, которые похожи на то, что собирается предложить покупателям предприятие, а также определение действующих на рынке стандартов, норм и требований к качеству товаров.

В качестве стандартов выступают предложения московских туристических фирм, где ранее обслуживались клиенты компании «Уикенд». В связи с этим требования к обслуживанию, сервису, выбору предложений у клиентов достаточно высоки. Многие из них ездят за границу не первый год, поэтому они прекрасно ориентируются в том, что им может предложить компания, как она может это преподнести, на какие скидки может клиент рассчитывать и когда выгоднее всего покупать турпакеты. Поэтому руководству фирмы все время приходится тщательно следить за стилем работы менеджеров и младшего персонала с клиентами, за тем, чтобы каждому клиенту было предложено максимальное количество вариантов на выбор, чтобы обязательно был подобран наиболее удобный для него вариант. Необходимо постоянно стремиться к тому, чтобы клиенты уходили довольными из офиса фирмы, ведь Монино – город маленький, а следовательно, лучше всего здесь работает реклама «от человека к человеку».

Основная задача *изучения конкурентов* заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. Изучаются товарное предложение и спрос на продукцию конкурентов, система сбыта, прогноз на будущее.

Компании «Уикенд» в этом вопросе значительно повезло, т.к. она стала первой (и до сегодняшнего дня единственной) туристической компанией в Монино. Хотя нельзя отрицать влияние на работу со стороны московских фирм, ведь именно к ним обращались в прошлом те, кто ныне стали клиентами фирмы «Уикенд».

*Изучение внутренней среды предприятий* ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Изучение возможностей предприятия направлено на раскрытие его потенциала, сильных и слабых сторон деятельности. По существу изучение возможностей предприятия сводится к сравнительному анализу потенциала предприятия и существующих и перспективных рыночных потребностей.

В результате реализации аналитической функции маркетинга определяется ниша фирмы на конкретном рынке. «Уикенд» также определил свой собственный сегмент рынка: это пляжный (курортный) отдых в Египте, Турции, Кипре для взрослых и семей с детьми со средним достатком, а также отдых детей в летних лагерях на Черноморском побережье России и Болгарии.

**Производственные функции** нацелены на такую организацию производственно-технологического процесса, чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и качества, которые будут удовлетворять запросам потребителей. Здесь необходимо учитывать производственные ресурсы, финансовые возможности, квалификацию кадров. В результате сопоставления возможностей производства и рыночных требований маркетинг осуществляет приспособление ассортимента к отдельным сегментам рынка, планирует разработку новых товаров, определяет рентабельность и себестоимость продукции. Более того, правильно проведенный анализ рынка позволит при выпуске новых товаров значительное время удерживать там монополию.

«Уикенд» не производит товары, но является поставщиком услуг. В процессе работы фирмы были установленные тесные контакты с администрацией многих отелей в странах предоставляемых услуг. Это привело к дополнительным скидкам со стороны «поставщиков». Помимо этого, компания установила в офисе программу по бронированию билетов, поэтому у нее всегда в распоряжении точные данные о количестве доступных мест на рейсе, о ценах и датах рейсов. Это очень важно, если компания не является владельцем собственных самолетов, совершающих чартерные рейсы до пунктов назначения. В связи с тесной работой с таким известным перевозчиком, как «Аэрофлот», фирма зарекомендовала себя с очень хорошей стороны, поэтому она также смогла добиться получения дополнительных скидок на билеты. Также надо отметить и то, что офис фирмы расположен в центре города, в здании напротив школы, что обеспечивает дополнительные плюсы в работе в связи с ненужностью поисков компании. Все работники фирмы обеспечены персональными рабочими местами, телефонами, компьютерами и выходом в интернет, чтобы быть в курсе событий, происходящих в мире (например, прогнозы погоды). В дополнение к ресурсам интернета, персонал, напрямую общающийся с клиентами, располагает всеми необходимыми печатными материалами, рекламными буклетами с красочными иллюстрациями, которые рассказывают и показывают те или иные возможности принимающих отелей.

Есть две задачи производственной функции маркетинга, тесно связанные между собой:

* внедрение научно-технических достижений
* повышение конкурентоспособности продукта. Общее понятие «конкурентоспособность» раскрывается через такие показатели, как качество продукта и полезность его для потребителей, с одной стороны, и суммарные затраты потребителя, с другой стороны.

В результате реализации всех этих функций маркетинга предприятие налаживает выпуск конкурентоспособного продукта требуемого ассортимента.

**Распределительно-сбытовые функции** охватывают все то, что происходит с продуктом после его производства, иначе говоря, это продвижение его на рынок. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров. Для этого требуется организовать собственный канал распределения товаров, что означает совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары (или услуги, как в случае с компанией «Уикенд») на этапе их продвижения от производителя к потребителю. Они подразделяются на прямые и непрямые.

*Прямые каналы* связаны с продвижением товаров (услуг) без участия посредников, т.е. напрямую – через отдел сбыта предприятия или филиал сбыта непосредственно потребителю. В данном случае эти организации сами осуществляют маркетинговую программу по сбыту, поддерживают контакт с потребителем, поэтому исключены торговые наценки и комиссионное вознаграждение, которое полагается торговым предприятиям и посредникам. Здесь задействуются ограниченные целевые рынки.

*Непрямые каналы* организуются через торговлю или посредника. В первом случае предусматривается оптовая или розничная торговля. Такой вариант продаж является оптимальным, если предприятие не занимает господствующего положения на рынке, а торговец обладает большим опытом и возможностями в области торговли, а также имеет влияние на рынке. Второй вариант предусматривает сбыт продукции через торговых представителей, посредников и маклеров.

В случае с турфирмами речь может идти о туроператорах (т.е. производителях и оптовых продавцах туристических услуг) и турагенствах (т.е. тех, кто продает услуги туроператоров за вознаграждение). А для продвижения продукции используются рекламные средства: реклама в печати, на телевидении, радио, распространение листовок, буклетов, брошюр.

Фирма «Уикенд» пока только однажды проводила кампанию по распространению буклетов с информацией по странам и отелям. Фирма решила провести акцию в школах, поскольку, заинтересовавшись, дети обязательно донесли бы информацию в самом лучшем виде до своих родителей; а также буклеты раздавались в популярных в городе клубе и ресторане.

Рекламная компания предприятия имеет целью создать у потенциального потребителя полное представление о своих товарах (услугах), включая их полный спектр, качество, стоимость. Рекламу широко используют в маркетинговой деятельности – самостоятельно или с помощью специальных агентств. При этом производитель стремится стимулировать спрос на конкретный товар, а также активизировать действия оптовых и розничных торговцев. Посредник пользуется рекламой преимущественно для того, чтобы создать положительное отношение к конкретному производителю, торговому предприятию, формам и методам обслуживания.

Специалист по маркетингу должен знать все приемы и методы организации рекламной компании, а главное, правильно использовать в своей деятельности средства распространения рекламы, основными из которых являются: реклама в прессе, печатная реклама, реклама средствами вещания, наружная реклама, реклама в местах продажи.

Итак, осуществление сбытовых функций маркетинга (умение правильно строить систему распределения и сбыта) имеет огромное значение для любого предприятия, ибо услуга (товар) производится только для того, чтобы ее продавать.

**Управленческая функция** маркетинга предполагает, прежде всего, организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством. В процессе этой деятельности определяется общая стратегия предприятия и формулируются тактические (оперативные) задачи.

При оперативном планировании составляются программы действия и бюджеты на ближайшую перспективу с учетом текущих целей предприятия. Они являются ориентиром для всех его подразделений и предусматривают планирование:

* *ассортимента продукции* – т.е. необходимо определить потребности в товарах и группы потенциальных потребителей, оценить конкурентоспособность, обновить ассортимент и модификацию товаров, разработать упаковку;
* *сбыта и распределения* – необходимо выбрать каналы сбыта, оценить потребности в транспортировке и хранении, оценить фирменную торговлю, товарооборот, размеры товарных запасов, послепродажное обслуживание;
* *рекламы и стимулирование продаж* – выбирают рекламные средства, методы стимулирования продавцов и поощрения покупателей, оценивают способы воздействия на конкурентов;
* *финансовых показателей* – определяют расходы на маркетинг, цену, доходы от маркетинговых мероприятий;
* *кадрового обеспечения* – производят расстановку руководящего персонала и специалистов, подготовку и переподготовку кадров, привлекают консультантов, изучают опыт других предприятий.

При стратегическом планировании решаются такие задачи, как обеспечение заданного уровня прибыли и рентабельности на долгосрочную перспективу, эффективное развитие производственных мощностей, планов по улучшению ассортимента, изысканию новых рынков сбыта, выходу на мировой рынок.

Стратегическое планирование представляет собой самую сложную задачу в маркетинговой деятельности, поскольку допущенные в ходе его ошибки могут пагубно сказаться на судьбе самого предприятия, составить реальную угрозу его выживанию. И здесь решающую роль может сыграть информационное обеспечение маркетинга, представляющее собой совокупность различных видов исходных данных, привлекаемых в ходе анализа рыночных процессов и возможностей предприятия для разработки и обоснования стратегии и тактики его маркетинговой деятельности. Оно включает следующие виды информации:

* *внутреннюю* (основывается на бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности предприятия. Она раскрывает его внутреннее состояние и содержит информацию о движении товаров, их запасов, доходах, расходах и т.д., а в случае с туристической компанией отображается наличие билетов, рейсов, мест в отеле и т.д.);
* *внешнюю* (дает возможность изучать развитие внешней среды предприятия, состояние рынка и его инфрастуктуру, поведение покупателей и поставщиков, действия конкурентов, меры государственного регулирования, в том числе законодательные. Для сбора подобной информации могут быть привлечены публикуемые статистические данные, конъюнктурные обзоры, специальная литература, а также используются различного рода встречи, переговоры, выставки и конференции);
* *исследовательскую* (позволяет более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия. Такие данные могут быть получены на основе проведения так называемых «кабинетных» или «полевых» исследований).

Информационная база маркетинга может содержать постоянную и эпизодическую информацию. Первая необходима для принятия решений в области систематически повторяющихся задач. А вторая требуется в том случае, если условия изменяются. Это могут быть дополнительные сведения о новом конкуренте для оценки возможного изменения продажи товаров. Примером могут служить регулярные рейсы авиакомпании «Аэрофлот» в определенные дни и время в Анталию (постоянная информация) и чартерные рейсы в Анталию других авиаперевозчиков со всеми изменениями в их расписаниях (эпизодическая информация).

В последнее время широкое применение находит информация, получаемая с помощью сторонних специалистов и посреднических исследовательских учреждений. Так, при исследовании рынка, анкетировании потребителей, проведении пробных продаж необходимы профессионалы в области многих наук, специальное оборудование. Некоторые предприятия не располагают такими возможностями и прибегают к платным услугам. К сожалению немногие туристические фирмы могут себе позволить нанимать сторонний персонал или компании для помощи в организации исследований, поэтому информацию либо собирает представитель самой фирмы, либо отталкиваются от публикуемых другими компаниями данных.

Маркетинговый контроль бывает трех видов: стратегический, ежегодный плановый (тактический) и контроль прибыли. Первый – это периодическая, всесторонняя и объективная проверка маркетинговой деятельности предприятия с целью выявления соответствия выбранной стратегии реальным процессам, протекающим на рынке. Второй – текущий контроль достижения намеченных целей (объемов продаж, доли занимаемого рынка, отношения потребителей к товарам, и т.д.). Контроль прибыльности производится на основе баланса прибыл и убытков, соотношения затрат и полученных результатов. Он наиболее важен для крупных торговых компаний, реализующих свои товары по многим каналам сбыта и на многих целевых рынках.

Контроль – завершающая стадия маркетинговой деятельности. И здесь совершенно необходим так называемый «ситуационный анализ», когда руководству предприятия предоставляют сведения о той ситуации, в которой предприятие находится в настоящий момент, чтобы оно могло оценить успехи и проанализировать недостатки, внести необходимые коррективы в тактические и стратегические планы.

Итак, управленческие функции маркетинга позволяют поднять интересы предприятия в целом над интересами отдельных подразделений. Они важны еще и потому, что в последнее время, с переходом российской экономики к рыночным отношениям происходит перестройка в системе управления предприятиями на всех уровнях по принципу «от нужд производства – к нуждам рынка».

### 1.2. Основные факторы удовлетворения потребителя: качество, уровень обслуживания, ценность.

Большинство компаний, будь то небольшие национальные фирмы или огромные международные корпорации проповедуют с некоторых пор идею ведения бизнеса, ориентированного на потребителя. Что же это значит?

Каждая компания стремится получить максимум прибыли в процессе бизнеса. Для этого ей надо продать как можно больше единиц собственной продукции или услуги, т.е. привлечь максимальное количество покупателей, готовых платить за то, что предлагается компанией. Но что же толкает конкретного покупателя сделать выбор в пользу конкретного товара или услуги?

Самое важное из понятий маркетинга – нужды человека. *«Нужда – испытываемый человеком недостаток в чем-либо необходимом».* (1, стр.34) У людей множество самых разнообразных нужд. Когда человек имеет очень небольшой достаток, он нуждается в пище, одежде и жилье; чуть только человек начинает зарабатывать больше, сразу же появляется больше потребностей (развлечения, дорогая одежда, украшения, предметы роскоши и интерьера) и так по возрастающей. Не даром говорят: «По доходам и потребности». Когда нужда не удовлетворена, человек делает одно из двух:

1. ищет средство, с помощью которого он может удовлетворить нужду;
2. старается снизить потребность в ее удовлетворении.

Как правило, в развитых странах люди стараются найти или создать предметы, которые помогли бы им удовлетворить возникшие потребности. В менее развитых – люди стараются умерить свои желания или удовлетворяют их с помощью того, что имеется в их распоряжении. К примеру, любой девушке хочется одеваться красиво, но ведь не каждая может себе позволить покупать шикарную коллекционную одежду в бутике, поэтому девушка из малообеспеченной семьи, например, постарается сама как-нибудь отделать, украсить свою недорогую одежду, чтобы она смотрелась «побогаче». А если, например, семья не может позволить себе покупку кухонного комбайна, она постарается обойтись имеющимися в наличии ножами.

*«Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека».* (1, стр. 35). С увеличением потребностей потребителей производители стараются увеличить и ассортимент предлагаемых услуг и товаров, способных удовлетворить этих потребителей и их потребности. *«Если человек имеет возможность заплатить за реализацию своих потребностей, последние переходят в категорию запросов»*. (1, стр. 35)

Нужда, потребность и запрос являются ключевыми понятиями маркетинга, и компании всего мира тратят огромные средства на их определения.

Чтобы удовлетворить свои потребности, человек обычно отправляется в магазин или в офис компании, предлагающей решение проблемы. Речь идет именно о решении проблемы покупателя, а не о товаре, как конечной цели поиска. Об этом говорит и Филипп Котлер в своей книге «Основы маркетинга». Он говорит, что компании ориентированные на продукт недальновидны, поскольку мало иметь хороший товар, нужно чтобы он был полезен покупателю, только тогда его купят. Ведь если сейчас начнут выпускать кареты в качестве средства передвижения, оставив при этом производство автомобилей, вряд ли найдется много покупателей, желающих поменять свою машину на карету и лошадь, требующую постоянного ухода.

Обычно потребитель удовлетворяет свою потребность, выбирая то, что ему нужно, из большого количества товаров или услуг, специально предназначенных для этой цели. Как известно, сейчас любой рынок переполнен огромным количеством конкурентов, предлагающих сходные виды услуг или товаров. Иногда можно идти по одной улице в Москве и через каждые 50 метров встречать рекламные стенды, зазывающие прохожих посетить ту или иную туристическую компанию и предлагающие (по большому счету) одни и те же туры. Как же покупатель совершает выбор из такого множества предложений? Ф. Котлер уверен (и его поддерживают и другие ученые с мировой известностью), что потребитель выбирает, полагаясь на свое восприятие (понимание) той ценности, которой, на его взгляд, обладают те или иные товары и услуги.

*«Потребительская ценность – результат сопоставления выгод, которые получает потребитель в результате приобретения или использования товара, и затрат на приобретение этого товара»* (1, стр. 36). Потребители редко способны точно представить себе соотношение потребительской ценности товара и затрат на его приобретение, поэтому они скорее полагаются на собственное чутье. Покупатель оценивает тот или иной товар (услугу) с точки зрения того, какую пользу покупка принесет ему самому, какой ценностью для покупателя обладает товар или услуга.

*«Воспринимаемая потребителем ценность (стоимость) определяется как разница между общей ценностью товара для потребителя и его общими издержками.»*

*«Общие издержки потребления определяются как сумма издержек, которые, как ожидает покупатель, он понесет при оценке, получении и использования продукта или услуги.»* (2, стр. 57)

Т.е. ценность товара или услуги, воспринимаемая покупателем, состоит из двух факторов: потребительской ценности и издержек потребителя. Подробнее это можно увидеть на схеме 1.

Смысл этой схемы можно понять на следующем примере. Допустим, крупная организация решила устроить праздник для своих работников и организовать поездку в Египет на время зимних каникул, что составляет примерно 1 неделю. Просмотрев огромное количество предложений от всевозможных туристических фирм, организация остановила свой выбор на той, которая предложила самый привлекательный пакет. В него входило проживание в крупнейшем пятизвездочном отеле, перелет туда-обратно, трансфер от аэропорта до отеля на собственных автобусах турфирмы, постоянная поддержка русского гида, питание по системе «все в ключено» и организация 5 экскурсий (остальные компании не могли предложить постоянную поддержку со стороны гидов и такое количество экскурсий). В дополнение к предложенному пакету по желанию руководства организации можно было изменить график экскурсий, корректировать меню, организовывать собственные развлекательные программы на территории отеля, и при возникновении любых вопросов/проблем обращаться за помощью к гиду, который проживал бы в том же отеле.

***Схема 1. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем.***

**Ценность, ощущаемая потребителем**

#### Издержки потребителя

Потребительская ценность

Денежные издержки

Ценность продукта

Затраты времени

Ценность услуг

Затраты энергии

Ценность персонала

Эмоциональные затраты

Ценность имиджа

Также турфирма взяла на себя обязательство предоставить каждому участнику поездки не только авиабилет, но и подробную схему отеля, расписание развлекательных программ, буклеты с описанием экскурсий и мест посещения, которые были бы доставлены непосредственно в офис организации за несколько дней до вылета. Этого не могла предложить ни одна другая фирма, состязавшаяся за возможность получить заказ от столь крупной организации. Мало того, фирма, предложившая столь привлекательный пакет услуг, обладала известным именем и отличной репутацией среди других туристических фирм того же уровня. При этом, данная фирма предложила оптимальное соотношение цены и качества на свои услуги по организации поездки в Египет. А выезд консультанта в офис организации помог бы не только снизить затраты времени на организацию мероприятия, но и эмоциональные силы, которые могли бы быть потрачены в случае работы с малоизвестной туристической фирмой. Таким образом, совершенно ясно, что предложение именно этой турфирмы является максимально ценным для данной организации, поскольку максимальная ценность предложения сочетается с минимальными издержками со стороны покупателей.

Нельзя не отметить и то, что компания может управлять ценностью продукта, т.е. она может повысить ощущаемую ценность для привлечения своего потенциального потребителя. Компания может сделать это тремя способами:

1. Увеличивая общую стоимость продукта для потребителя, улучшая его технические характеристики, повышая уровень услуг, квалификацию персонала и корпоративный имидж.
2. она имеет возможность уменьшить издержки покупателя, способствуя экономии его времени, энергетических и эмоциональных затрат.
3. компания может уменьшить денежные издержки потребителя, снизив цену на продукт.

У каждого покупателя всегда существует какой-то ожидаемый уровень качества товара или обслуживания, с которым он обращается в выбранную фирму. Т.е. при покупке платья девушка надеется на то, что оно будет удобным в носке, хорошо на ней смотреться, легко стираться, не мяться и т.д., поэтому ведь она и сделала выбор в пользу именно этого платья, а не другого. Если достоинства товара превосходят ожидаемые или равны им, потребитель остается удовлетворенным, если же достоинства ниже ожидаемого уровня, потребитель вряд ли будет рад, а также вряд ли вернется в данную компанию за таким же товаром, услугой еще раз.

*«Удовлетворение – ощущение довольства или чувство разочарования, возникающее у индивида, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результат)».* (2, стр. 59).

Удовлетворенный же клиент может и «привязаться» к марке: он готов возвращаться снова и снова, делать покупки и делиться своим восторгом с друзьями и знакомыми, а следовательно косвенно помогать фирме в привлечении новых клиентов. Поэтому так важно, чтобы покупатель уходил из фирмы с чувством удовлетворения, а не разочарования. Ведь как известно, если фирма потеряет клиента, на привлечение нового она потратит в 25 раз больше средств, чем может понадобиться на удержание старого. Большинство фирм пришли к выводу, что удовлетворенность покупателя – ключ к успеху компании, в связи с чем на исследование потребительских желаний, мнений тратится огромное количество средств.

Также очень важно, чтобы компания не завышала ценность (полезные качества) своего продукта, поскольку при использовании покупатель обязательно заметит разницу, а следовательно он будет разочарован, т.к. обещанное будет отличаться от реального в отрицательную сторону. Но при этом и занижать ожидаемую полезность нельзя, иначе не будет привлечено достаточное количество потребителей. Так, например, если предложить дешевый отдых на Кипре за 100$ в неделю за счет проживания в 2х-звездочном отеле вдалеке от пляжа, с отсутствующим бассейном и одноразовым питанием (т.е. за счет снижения уровня издержек), совсем точно можно быть уверенным, что данный тур будет убыточным и не привлечет покупателей.

Товары, которые обладают соответствующей прибыльностью (разностью между продажной ценой и себестоимостью), должны находить постоянный сбыт. Покупая товары, мы оплачиваем их стоимость не только потому, что они необходимы, но и потому, что нам понравилось их качество. Поскольку внешний вид этих товаров, удобство в обращении, срок службы, технические характеристики, условия гарантийного обслуживания – решающие моменты при определении их цены, то мы оплачиваем покупку в соответствии с фактором «возлагаемых надежд» или «степенью полезности товара». Таким образом, необходимыми условиями определяющими сбыт товара, является цена и убежденность потребителя в его гарантированном качестве.

*«Качество – единство свойств и характеристик продукта или услуги, основанное на их способности удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности.»* (2, стр. 81)

Существует тесная связь между качеством продукции и услуг, удовлетворением потребителя и уровнем прибыли компании. Достижение более высокого уровня качества приводит к повышению степени удовлетворения потребителей при сохранении высоких цен на товары и (зачастую) снижении издержек. Таким образом, реализация программ по повышению качества, как правило, приводит к увеличению прибыли компании.

Чем выше качество предлагаемого товара или услуги, тем выше будет удовлетворенность потребителя. А это, в свою очередь, ведет к повышению прибыли компании. Поэтому очень важно, чтобы компания была ориентирована на производство качественных товаров и услуг.

Говоря об удовлетворении потребителя предлагаемыми товарами и услугами, нельзя не упомянуть и то, что огромную роль в данном процессе играет уровень обслуживания.

*«Процесс обслуживания потребителей. Все виды деятельности, направленные на упрощение процесса взаимодействия потребителей со служащими компании, обеспечение быстрого обслуживания, получение ответов на вопросы и решение проблем.»* (2, стр. 69).

Каждый раз, когда человек делает покупку продавец осуществляет предоставление определенного набора услуг. В качестве предоставляемых услуг могут выступать и консультирование перед продажей, и оформление документов на покупку, и обработка заказов через интернет, и т.д. – все зависит от рода деятельности фирмы-продавца. Как правило, невозможно отделить сопутствующее обслуживание от самого товара. А раз так, значит обслуживание должно соответствовать качеству товара, чтобы не разочаровать покупателя еще до совершения сделки. Когда клиент приходит в фирму, он смотрит не только на то, что собирается приобрести, но и на то, как к нему самому отнесутся. И если уровень обслуживания будет недостаточно высоким, вполне вероятно, что клиент сделает выбор в пользу компании-конкурента, готовой предложить более высокий уровень сервиса.

К признакам высокого качества сервиса относятся:

* **Надежность**. Способность выполнить обещанные услуги точно и основательно. Т.е. если клиенту пообещали выезд в страну отдыха именно 13 августа, то значит никак нельзя изменять это условие, или же просто не обещать. Если же у клиента возникают какие-либо проблемы в аэропорту или же при заселении в отель, компания обязана наилучшим образом решить эти проблемы.
* **Отзывчивость**. Желание помочь потребителю и обеспечить надлежащий сервис. Менеджер, занимающийся продажами товаров или услуг, должен показать, что весь смысл его присутствия заключается в оказании помощи клиенту.
* **Убежденность**. Компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала. Бывают такие случаи, когда клиент неуверен в том, чего он хочет, а может просто и не знает этого. В таких случаях, менеджер должен предложить оптимальный вариант продукта или услуги и объяснить, почему именно этот вариант подходящий. И конечно же персонал компании, начиная от охранника на входе в здание и заканчивая кассиром, должны быть максимально вежливы с клиентом.
* **Сочувствие**. Выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям. Если клиент приходит к менеджеру по туризму и начинает рассказывать ему предысторию, подтолкнувшую его к покупке тура, менеджер обязан выслушать клиента, проявив при этом заинтересованность. Ведь если покупатель заметит равнодушие по отношению к себе, что ему просто хотят «впарить товар», он вряд ли задержится в офисе надолго.
* **Материальность**. Возможность увидеть оборудование, персонал, информационные материалы. Менеджер турфирмы может долго рассказывать человеку, как хорошо отдыхать в том или ином отеле, городе, стране. Но если человек никогда не был в стране, слова для него будут мало значить. В таких случаях очень полезно иметь всевозможные рекламные буклеты с фотографиями стран, городов, отелей и мест развлечений. Тогда процесс выбора будет значительно облегчен. (2, стр. 449)
* **Быстрота**. Я бы добавила к списку, предложенному Ф. Котлером еще и данный критерий, поскольку во многих сферах бизнеса быстрота обслуживания является очень важным фактором, способным привлечь клиентов. Например, недопустимо, чтобы на всех этапах организации поездки (начиная от выбора места, заканчивая оплатой услуг) покупатель сталкивался с медлительностью и очередями. Поскольку покупка путевки и так не является быстрым процессом, поэтому не нужно его и затягивать.

Удовлетворение ожиданий клиентов относительно качества обслуживания является ключом к привлечению потребителей к покупке товаров или услуг конкретной компании. Ожидания потребителей формируются под воздействием их предыдущего опыта, слухов и рекламы. Покупатели выбирают поставщика необходимого им товара или услуги и после предоставления ее (услуги) сравнивают собственные впечатления с ожиданиями.

Во многих организациях порой происходят случаи, когда потребители сталкиваются с плохо обученным, неспособным или не желающим предоставлять отвечающие установленным стандартам услуги. Возможны и противоречия в стандартах (между необходимостью внимательно выслушать клиента и скоростью его обслуживания). Все это, естественно, ведет к потере клиентов, что, в свою очередь, недопустимо.

Чтобы организовать достойное обслуживание клиентов, фирма должна позаботиться о мелочах, продумать сценарий работы с клиентом. Для этого необходимо проводить специальные тренинги, обеспечивать персонал необходимой материальной базой для работы с покупателем.

### Стратегическое планирование бизнеса, ориентированное на завоевание рынка.

*«Ориентированное на рынок стратегическое планирование есть управленческий процесс достижения и поддержания устойчивого баланса целей, возможностей и ресурсов организации и новых рыночных возможностей. Задача стратегического планирования - создание и реформирование бизнеса и товаров компании, направленные на успешное ее развитие и достижение поставленных целей.»* (2, стр. 86)

Планирование - процесс принятия решений, обеспечивающих эффективное функционирование и развитие предприятия в будущем. Эти решения могут быть связаны с постановкой целей и задач, выработкой стратегии, распределением (перераспределением) ресурсов, определением стандартов, в соответствии с которыми предприятие должно действовать в предстоящий период.

В более узком понятии, под планированием понимается составление специальных документов-планов, в которых отражаются прогнозы развития предприятия; промежуточные и конечные цели, задачи предприятия и его отдельных подразделений; механизмы распределения ресурсов и координации деятельности предприятия.

Планирование базируется на следующих основополагающих принципах: ***непрерывности***; ***гибкости***, ***эластичности, координации*** и ***интеграции, полноты*** и ***ясности, детализации, экономичности*** и др.

***Принцип непрерывности*** заключается в том, чтобы планы разрабатывались с учетом перспектив развития предприятия и являлись основой для составления планов в будущем, но кроме того, необходимо учитывать и предшествующие планы, результаты их выполнения. Например, если в одном плане турфирмы стоит открытие и развитие пляжного отдыха в Турции, как основного направления в последующем плане вряд ли будет стоять полный отказ от данного направления и смена направления деятельности компании на противоположную.

***Принцип гибкости*** подразумевает возможность постоянного внесения корректив в принятые ранее решения или их пересмотра, в соответствии с изменяющимися обстоятельствами. Так в работу с отелями категории 3 и 4 звезд можно добавить отели категорий 3+, 4+ и даже 5 звезд (конечно в случае необходимости и наличии спроса на них).

***Принцип эластичности*** планирования предусматривает введение плановых резервов, принятие во внимание эластичность альтернатив; учет отклонений и использование отсрочки запланированных решений, если это необходимо.

***Принципы координации*** и ***интеграции*** заключаются в том, чтобы соблюдалось единство и взаимосвязанность отдельных частей предприятия. Т.е. не должно быть такого, что автобусы для организации трансфера, например, приходят в аэропорт каждый день, в то время как рейсы на прилет/вылет бывают только 3 раза в неделю. Связь разных подразделений должна обязательно учитываться при разработке планов.

Координация плановой деятельности осуществляется между подразделениями одного уровня, а интеграция между вышестоящими и нижестоящими уровнями.

***Принципы полноты*** и ***ясности*** планирования подразумевают, что цели и задачи планирования должны иметь простые и легкие при воспроизведении формулировки, что все события и ситуации, которые имеют значение для принятия решения должны включаться в процесс планирования. Соблюдение данных принципов приводит к расширенному общему плану с сопряженными частными планами.

***Принцип детализации*** планирования состоит в определении достаточно подробно планируемых величин, причем глубина планирования должна ориентироваться на его цель.

***Принцип экономичности*** заключается в том, чтобы затраты на составление плана не превышали достигаемого эффекта от его выполнения.

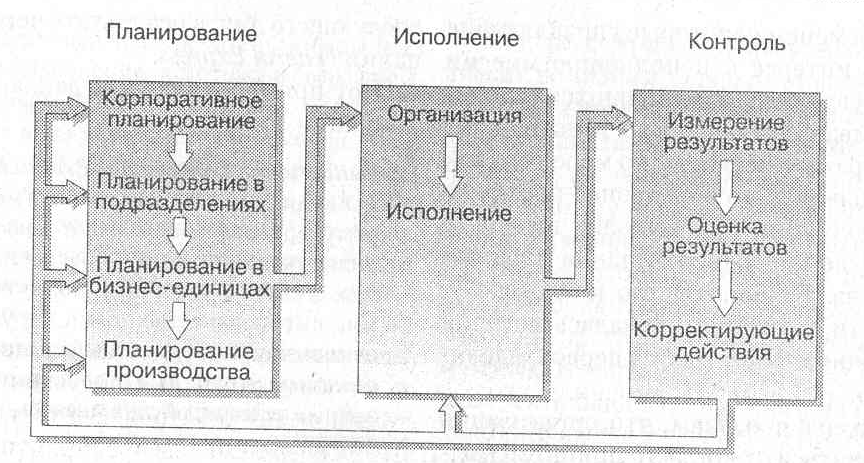
Стратегическое планирование пришло на смену долгосрочному. Раньше планы строились на несколько десятилетий, из-за чего они не обладали гибкостью, которая необходима для выживания в условиях постоянно изменяющейся рыночной среды. Сегодня основная задача стратегического планирования заключается в выборе направлений и организации деятельности компании, которые позволяют ей добиваться поставленных целей даже в случае возникновения непредвиденных, негативно влияющих на ее бизнес обстоятельств. В основе стратегического планирования лежит глубокий анализ существенных тенденций и взаимосвязей с внешней средой предприятия, неконтролируемых факторов, влияющих на нее, всесторонний прогноз ее будущего состояния (НТП, рынков). Такой прогноз позволяет определить перспективные цели по различным направлениям деятельности предприятия, например, переход на новые виды продукции, технологии, завоевание рынков, диверсификация и т.д.

Таким образом, стратегический план - это план действий, включающий в себя понятие о том, когда, как, зачем и что предприятие собирается предпринимать в будущем.

Процесс стратегического планирования по Ф. Котлеру осуществляется на 4 уровнях: корпоративном, уровне подразделений, бизнес-единиц (СБЕ) и на уровне продукта.

Ниже приводится схема (2) структуры стратегического планирования (2, стр. 87).

**Схема 2. Стратегическое планирование. Реализация планов и организация контроля исполнения.**



Разработка стратегии начинается в головном офисе компании, который отвечает за формирование корпоративного стратегического плана, отвечающего за деятельность в целом на достижение прибыли в перспективе; штаб-квартира принимает решения о поддержке подразделений, а также о новых направлениях бизнеса или о закрытии неперспективных. Каждое подразделение разрабатывает свой план, в котором определяются пропорции распределения фондов по направлениям его деятельности. Стратегический план бизнес-единиц нацеливает ее на долгосрочную рентабельную производственную деятельность. И, наконец, на уровне товарных линий внутри бизнес-единицы разрабатывается план для достижения целей на конкретных сегментах рынка. После того, как все стратегические планы будут разработаны подразделения и сотрудники компании приступают к организации и исполнению этих планов, а после этого все достигнутое подвергается контролю, включающему измерение и оценку результатов и корректирующие действия.

Штаб-квартира корпорации отвечает за организацию процесса стратегического планирования и устанавливает рамки планирования подразделений и бизнес-единиц, определяя миссию компании, ее политику, стратегию и цели. Наибольшее распространение получила практика, когда штаб-квартира компании определяет задачи и сама активно участвует в разработке стратегии каждой бизнес-единицы.

Корпоративный штаб обычно осуществляет следующие мероприятия:

* ***Определяет миссию корпорации***
* ***Организует стратегические бизнес-единицы (СБЕ)***
* ***Выделяет ресурсы для каждой СБЕ***
* ***Планирует новые виды деятельности.***

Первое, что необходимо сделать компании, это определить высшую цель или иначе миссию корпорации. Чтобы определить миссию, необходимо ответить на некоторые вопросы:

1. Что представляет собой ваш бизнес?
2. Кто ваш клиент?
3. Что является ценным для ваших потребителей?
4. Чем будет ваш бизнес?
5. Чем должен быть ваш бизнес? (2, стр. 88)

Решение данных вопросов является одной из самых сложных задач компании. Поскольку здесь важно не ошибиться, т.к. это является основой для дальнейшего бизнеса. Когда ответы будут найдены, их закрепят в декларации и доведут до сведения менеджеров, служащих и даже клиентов. Это даст возможность служащим компании видеть смысл в своей работе и знать, к чему следует стремиться. Декларация о миссии компании направляет и организует коллективную работу служащих ее отделений в разных географических регионах. Примером декларации может являться «Кредо» компании Johnson & Johnson, которое можно найти на стене при входе в офис в любом филиале корпорации.

Хорошим заявлением о миссии компании является то, которое обладает тремя чертами: ограниченным количеством целей, четким определением основных направлений политики и приоритетов компании и определенными полями конкуренции, на которых действует компания.

Деятельность большинства компаний осуществляется в рамках нескольких отраслей. Компании управляют разнообразными направлениями бизнеса, развитие которых предполагает реализацию особой стратегии. Для разграничения различных направлений бизнеса Ф. Котлер вводит понятие «стратегической бизнес единицы (СБЕ)». К признакам СБЕ относятся:

* Единство сферы деятельности (возможно несколько взаимосвязанных направлений), планирование которых осуществляется независимо от деятельности компании в целом.
* Наличие конкурентов на определенных сегментах рынка.
* Менеджер СБЕ несет ответственность за осуществление стратегического планирования и получение прибыли; он контролирует большинство факторов, влияющих на уровень прибыли.

Цель организации СБЕ – разработка и реализация самостоятельных стратегий и выделение соответствующего финансирования. Для определения того, что нуждается в больших денежных вложениях, что – в меньших, что приносит наибольшую прибыль, производится анализ бизнес- портфеля компании.

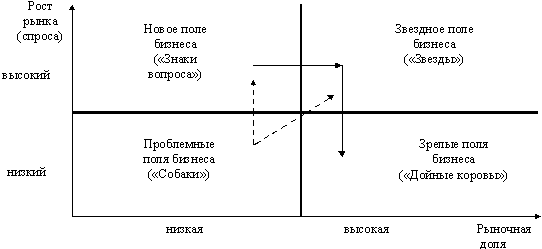
Целью стратегического портфельного анализа является оценка наличных средств и направление ожидаемых ресурсов в такие производственные сферы рынка, в которых проявляются благоприятные перспективы для предприятия, приносящие успех на рынке и высокий доход.

В этой области действует модель Бостонской консультационной группой (схема.3.)

Под новыми полями бизнеса («Знаки вопроса») подразумеваются новые продукты с низкой рыночной долей, но с высокими шансами на развитие. «Вопросительные знаки» требуют высоких денежных вложений, поскольку компании необходимо строить заводы, закупать оборудование и нанимать персонал, чтобы не отстать от конкурентов на быстро растущем рынке и попытаться обойти лидера.

Успешное развитие «Вопросительных знаков» означает превращение из в «Звезд» - лидеров на быстро растущем рынке. Но «Звезды» не всегда обеспечивают компании существенный приток денежных средств, поскольку требуют значительных ресурсов на поддержание высоких темпов роста СБЕ и отражение атак конкурентов.

**Схема 3.**



Если темпы роста рынка снижаются и не превышают 10% в год, «Звезды», продолжающие удерживать лидирующие позиции на рынке превращаются в «Денежных дойных коров». Компания использует прибыль от данных «Коров» для оплаты счетов и поддержания других видов бизнеса.

Под проблемными полями бизнеса («Собаки») подразумеваются устаревшие или неудачные продукты, имеющие относительно малую долю рынка и низкий спрос. «Собаки» часто не только не приносят прибыли, но и бывают убыточными, поэтому их количество надо по возможности сокращать.

Для каждого из полей бизнеса предлагаются следующие стратегии (табл.1.)

**Виды стратегий Табл. 1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поля бизнеса | Продукты | Стратегии | | | |
| Упрочение | Удерживание | Сбор урожая | Сокращение |
| Новые поля | сильные | ****звезды |  |  |  |
| слабые |  |  |  | **** |
| Звездные поля | сильные | ****дойные коровы |  |  |  |
| слабые |  |  |  |  |
| Зрелые поля | сильные |  |  |  |  |
| слабые |  |  |  |  |
| Проблемные поля | сильные |  |  |  |  |
| слабые |  |  |  |  |

 - ключевая стратегия; **** - возможная стратегия.

Эта таблица показывает, какой может быть стратегия компании относительно каждой из возможных СБЕ на определенном этапе. Например, показано, что сильный продукт из новичков стремится стать «Звездой», на что направлены силы компании. При этом его не нужно удерживать или сокращать. Для слабого же продукта этой категории предлагается сокращение, а действует стратегия «сбор урожая», и т.д.

Модель бизнес-портфеля Бостонской консультационной группы является не единственной универсальной моделью в своем роде. Многие крупные корпорации разрабатывают собственные модели (General Electric, Shell, Arthur D. Little). Все эти модели помогают менеджерам развивать стратегическое мышление, глубже осознать экономику бизнеса, улучшать качество планов и взаимодействия руководства подразделений и корпорации, заполнять информационные пробелы и выделять важные вопросы, принимать решения о ликвидации «безнадежных» направлений деятельности и о дополнительном финансировании перспективных.

Ключевые цели, инвестиционная политика и риск стратегий рассмотрены в таблице 2. (3)

**Возможные варианты выбора стратегий Табл. 2**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Стратегии | Цели | Инвестиционная политика | Отношение к риску | Возможный тип стратегии |
| “Упрочения” | Продукты, не освоенные в полной мере, но обещающие успех должны быть выведены в положение “звезд” | Расширение инвестиций | Использование риска как элемента стратегии | Наступательная стратегия |
| “Удерживания” | Удержать рыночную долю для “дойных коров” и “звезд” | Расширение инвестиций | Для “звезд” - принятие риска, для “дойных коров” - ограничение риска | Для “звезд” - инвестиционная стратегия, для “дойных коров” - оборонительная |
| “Сбор урожая” | сбор урожая без долговременной перспективы | Сокращение инвестиций | Неприятие риска | Оборонительная |
| “Сокращение” | Удаление с рынка продуктов, не приносящих прибыли | Прекращение инвестиций, продажа предприятия | Осторожность, снижение риска | Сокращение инвестиций |

За определением и выработкой стратегии необходимо анализировать потенциал предприятия: имеющиеся и требуемые ресурсы по средствам производства, финансам и персоналу. Это делается для того, чтобы определить, на что способна компания, может ли она работать эффективнее, можно ли при существующей технической, материальной и трудовой базах получить большую прибыль, все ли направления бизнеса компании приносят достойную прибыль и не убыточны ли они.

После получения результатов анализа потенциала предприятия и исходя из требований полей бизнеса принимаются решения, относящиеся к производственной программе и потенциалу предприятия. Существует 3 возможных пути, по которым может пойти компания, чтобы получить большую прибыль: по пути интенсивного роста, интеграционного роста или диверсификационного роста. Принятая стратегия может иметь целью содействие прежнему рынку, либо освоение новых рынков. В таблице 3 показана схема интенсивного роста. Она была предложена И. Ансоффом. (3)

**Выбор стратегии в зависимости от цели Таб. 3**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Продукты** | **Рынки** | |
| **Существующие** | **Новые** |
| **Базисные** | Стратегия проникновения на рынок | Стратегия поиска новых рынков |
| **Новые** | Стратегия создания новой продукции | Стратегия диверсификации |

Компания решает, способна ли она расширить принадлежащий ей сегмент рынка (стратегия проникновения). Затем решается вопрос о поиске или формировании новых рынков выпускаемой продукции (стратегия формирования рынка). И наконец, компания оценивает возможность разработки новой продукции для имеющихся рынков. (Впоследствии появляется возможность разработки и выпуска новой продукции для новых рынков – стратегия диверсификации).

На примере компании «Уинкенд» стратегию интенсивного роста можно изобразить следующим образом: фирма могла бы расширить собственный сегмент рынка путем увеличения количества рекламы. Во-вторых, она могла бы освоить новые рынки в городах, находящихся вблизи от Монино. В-третьих, она могла бы разработать новое направление, например, отдых в Греции или Испании, для того, чтобы привлечь клиентов более состоятельного класса жителей. И наконец, можно было бы заняться организацией въездного туризма, или открыть гостиницу на территории Монино (стратегия диверсификации).

Интеграционный рост. Существует три вида интеграции.

* ***Обратная*** – когда компания приобретает предприятия одного или нескольких своих поставщиков, таким образом она получает возможность контролировать из деятельность и получать более высокие доходы.
* ***Прогрессивная*** интеграция – когда компания решает «проглотить» несколько оптовых или розничных фирм, приносящих доходы.
* ***Горизонтальная*** интеграция – когда компания решает «захватить» предприятия своих конкурентов при условии, что ее маневры не противоречат национальному законодательству.

Исследуя возможности интеграции, компания может обнаружить дополнительные источники увеличения объема продаж на период в ближайшие 10 лет. Однако, если они не обеспечивают планируемого объема продаж, придется обратиться к возможностям диверсификации.

Диверсификация имеет смысл в тех случаях, когда менеджмент уверен в прекрасных перспективах роста бизнеса, который пока отсутствует в производственном портфеле компании. Имеются ввиду высокопривлекательные отрасли, для достижения успеха в которых необходимы компетенции, которыми как раз и обладает компания. Существует 3 основных типа диверсификации:

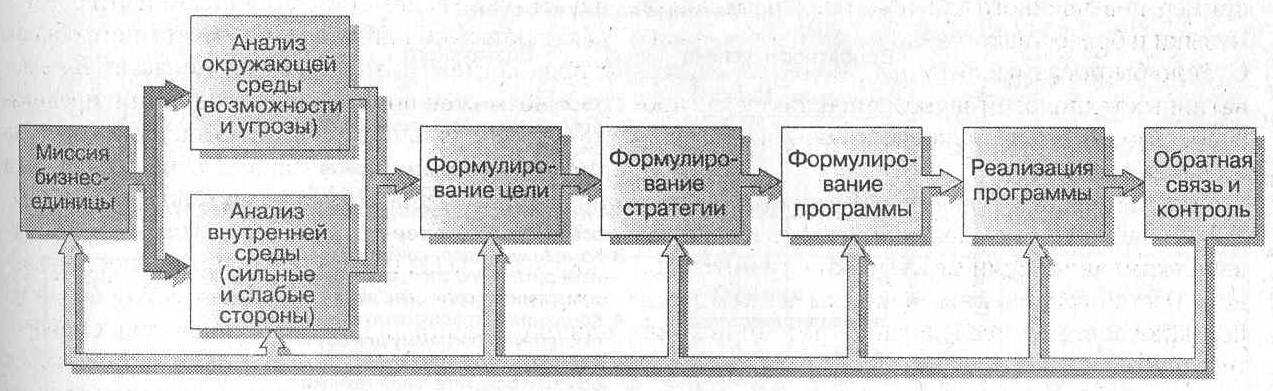
1. ***Концентрическая*** диверсификация – когда компания начинает выпуск новой продукции, которая соответствует технологическим или маркетинговым ресурсам производственных линий, даже если и ориентирована на другие группы потребителей. (Например, компания «Уикенд» могла бы организовать автобусные экскурсии по городам Турции и Кипра, т.к. фирма сотрудничает с транспортными компаниями на предмет организации трансфера на автобусах.)
2. ***Горизонтальная*** диверсификация – когда выпускается новая продукция для имеющихся уже клиентов компании, даже если нужна другая технологическая база. (Таким видом диверсификации могут быть организованные экскурсии на пароходе из Кипра в Египет и наоборот для тех, кто купил путевку в одну из этих стран.)
3. ***Конгломератная*** *диверсификация –*когда компания решает остановиться на новой сфере деятельности, не связанной ни с имеющейся технической базой, ни с продукцией компании, ни с ее рынком. (Для «Уикенда» примером данной стратегии может стать открытие кафе или гостиницы, или магазина и т.д.)

Но иногда компании приходится не только проводить расширение бизнеса, но и его сокращение ввиду неперспективности той или иной сферы, чтобы можно было освободить необходимые ресурсы и снизить при этом затраты на производство.

На базе планирования полей бизнеса, рынка продуктов и потенциала предприятия разрабатывается стратегическое планирование структуры предприятия, т.е. устанавливаются долгосрочные системы и стиль управления, предмет деятельности предприятия, его правовые формы, размещение, собственники предприятия, организационная структура, основные факторы обеспечения функционирования предприятия - капитал, персонал, средства производства.

После того, как был разработан стратегический план на уровне корпорации и подразделений, начинается планирование на уровне отдельных СБЕ. Структура планирования показана на схеме 4. (2, стр. 99).

**Схема 4. Процесс стратегического планирования бизнес-единицы.**



Ниже приводятся основные моменты из каждого этапа, указанного на схеме.

1. ***Миссия***. Каждая СБЕ должна определить свою особую бизнес-миссию, отличную от более широких задач компании. (Например, для крупного туроператора, один из отделов которого занимается продажей путевок в Турцию миссия этой СБЕ могла бы быть следующей: добиться охвата максимального количества секторов туристического рынка Турции, т.е. сделать своими покупателями контингент людей самого разного возраста, социального положения, вкусов и привычек).
2. ***Анализ окружающей и внутренней сред называется по-другому SWOT-анализ***, от первых букв слов: Strength – сильные стороны, Weaknesses – слабые стороны, Opportunities - возможности, Threats - на планируемый период.

*Маркетинговые возможности – область покупательских потребностей, удовлетворение который есть основа прибыли компании.*

*Угрозы – отрицательное влияние неких тенденций и ли неблагоприятное развитие событий, которые в отсутствие защитных мероприятий приводят к сокращению объемов продаж и снижению доходов компании.*

Менеджеры, которым известны основные возможности и угрозы СБЕ, располагают необходимой информацией, позволяющей охарактеризовать общую привлекательность бизнеса с одним из четырех исходов:

* ***идеальный бизнес*** – значительные основные возможности и практически полное отсутствие внешних угроз.
* ***рискованный бизнес*** - равновеликие перспективы и опасности.
* ***зрелый бизнес*** – одинаково низкие возможности и угрозы.
* ***проблемный бизнес*** – плохие перспективы и неизбежные трудности.

Оценка сильных и слабых сторон бизнеса – когда менеджер или внешний консультант анализируют маркетинг, финансовое состояние, производственную и организационную деятельность компании, давая оценку каждому фактору исходя из следующих критериев: основная сильная сторона, менее значительная сторона, нейтральный фактор, незначительная слабая сторона, основная слабая сторона.

1. ***Формулирование*** ***целей***. Окончание SWOT-анализа говорит о том, что пора переходить к определению специфических целей СБЕ на планируемый период. Как правило, в большинстве СБЕ ставится несколько целей: достижение определенных показателей рентабельности, увеличение объемов сбыта, ресегментирование рынка, минимизация рисков, инновационная деятельность, формирование имиджа и т.д.
2. ***Формулирование стратегии***. Цели – ориентиры развития СБЕ, стратегия – план их достижения. Каждый бизнес должен смоделировать стратегию достижения поставленных целей. Майкл Портер сгруппировал стратегии в три класса:

* *Стратегия лидирующих позиций по издержкам*. СБЕ стремится к минимальным приемлемым расходам на производство и распределение продукции, чтобы установить более низкие (в сравнении с конкурентами) цены и расширить свою долю рынка. Следуя этой стратегии, фирмы должны уделять внимание разработке новой продукции, закупкам комплектующих, производству и распределению. Маркетинговые навыки необходимы им в меньшей степени. Проблемой применения данной стратегии может стать то, что существуют страны (в Азии, например), где сырье, трудовые ресурсы и т.д. стоят очень дешево, что может гарантировать еще более низкие издержки, с которыми не сможет тягаться европейская или американская компания.
* *Стратегия дифференцирования*. СБЕ стремится к достижению превосходства над конкурентами в существенно важных для потребителя областях. Компания старается достичь лидирующих позиций по уровню сервиса, качеству продукции, ее оформлению, технологиям. Обычно быть первыми по всем показателям невозможно, поэтому компании выбирают несколько опорных моментов, за которыми постоянно следят и которые совершенствуют.
* *Стратегия концентрации*. Внимание СБЕ фокусируется на одном или нескольких узких сегментах рынка. Фирма осведомлена о нуждах потребителей и в своей деятельности следует стратегии лидирующих позиций по издержкам или дифференцированию.

Фирмы, придерживающиеся одинаковых стратегий составляют стратегическую группу, в которой каждая компания стремится стать лидером.

1. ***Формулирование программы.*** Как только СБЕ принимает основную стратегию, наступает время детальной разработки программ поддержки. Так, если предприятие решило добиться лидерства в технологиях, оно планирует программы усиления научно-исследовательского отдела, привлечения специалистов, разработки новой продукции, развития сбытовой инфраструктуры и т.д.

Когда такого рода программы подготовлены, маркетологи должны оценить связанные с ними расходы. Каждое маркетинговое мероприятие должно сопровождаться специальными расчетами его предполагаемой эффективности.

1. ***Реализация стратегии.*** Четкая стратегия и продуманные программы поддержки бесполезны, если компания не в состоянии выполнить их адекватно. Для этого компании необходимо обладать несколькими важными критериями: общим *стилем* работы, мышления, хорошими профессиональными *сотрудниками*, которые обладают отличными *способностями и навыками* в областях, интересующих компанию, *совместными ценностями*, на которые ориентируются все работники компании.
2. ***Обратная связь и контроль.*** По мере того, как компания движется к намеченным целям, она должна постоянно отслеживать промежуточные результаты и контролировать изменения в микро- и макросреде. Иногда бизнес-среда остается достаточно стабильной в течение длительного периода времени, в некоторых случаях ее развитие соответствует прогнозам. Но бывает и так, что обстановка непредсказуемо и стремительно изменяется. В этом случае компания вынуждена пересмотреть программы действий, стратегии и цели, при этом надо действовать как можно стремительнее. Если реакция компании на изменения замедляется, ее возвращение на утраченные позиции становится весьма проблематичным.

Сущность планирования продукта внутри каждой из СБЕ заключается в разработке маркетингового плана, который является одним из наиболее существенных результатов маркетингового процесса.

Маркетинговый план, как правило состоит из нескольких разделов, что отображено в табл. 4

|  |  |
| --- | --- |
| **Разделы плана** | **Пояснения** |
| 1. Краткий обзор и содержание плана | Представляет собой основные тезисы предлагаемого плана. |
| 2. Ситуация на рынке | Основные данные, характеризующие состояние рынка, уровень конкуренции, состояние макросреды, продукт и каналы его распределения. |
| 3. Анализ возможностей и проблем | Содержит SWOT-анализ и анализ производственных проблем. |
| 4. Цели | Определяет финансовые и маркетинговые задачи плана, выраженные в показателях объема сбыта, сегментирования рынка и рентабельности. |
| 5. Маркетинговая стратегия | Представляет основные направления маркетинговой программы, используемые для достижения целей плана. |
| 6. Программа действий | Представляет специальную маркетинговую программу достижения бизнес-целей. |
| 7. Определение планируемых прибылей и убытков | Содержит прогноз ожидаемых финансовых результатов реализации плана. |
| 8. Контроль | Показывает способы проверки исполнения плана. Иногда в этот раздел включается план на случай непредвиденных обстоятельств. |

Если компания четко пройдет все этапы стратегического планирования, включающие анализ окружающей и внутренней среды фирмы, организацию, реализацию и контроль, фирме наверняка будет гарантирован успех на рынке, который приведет к получению прибыли.

## 2. Анализ маркетинговых возможностей.

### 2.1. Маркетинговые исследования и информационные системы.

Скорость изменений внешней среды бизнеса постоянно возрастает, и оперирующие на рынке компании более чем когда либо нуждаются в точной информации о его состоянии. Это объясняется несколькими факторами:

1. маркетинг переходит от государственного к глобальному. По мере расширения рынков компании потребность менеджеров в оперативной информации возрастает.
2. от удовлетворения основных потребностей потребителя компании переходят к исполнению желаний потребителя. По мере роста доходов потребители становятся все более разборчивыми. Чтобы предсказать из реакцию на те или иные товары и услуги, производитель обращается к маркетинговым исследованиям.
3. на смену ценовой конкуренции приходит неценовая. Производители все шире используют такие способы привлечения потребителей, как торговые марки, индивидуализация товаров, реклама и мероприятия по стимулированию сбыта. Следовательно им никак не обойтись без информации об эффективности маркетинговых усилий.

В современном информационно-ориентированном обществе оперативный доступ менеджеров к сведениям о рыночной ситуации является ее очевидным конкурентным преимуществом. Изучение рынка и получение необходимой информации позволяют компании оценить свои возможности и определить целевые сегменты рынка, что ведет к увеличению прибыли.

Каждая фирма должна обеспечить своих менеджеров необходимой им маркетинговой информацией. Поэтому специальные сотрудники компании выясняют, какие сведения о состоянии рынка прежде всего необходимы руководителям различных рангов, и проектируют маркетинговые информационные системы (МИС).

*«Маркетинговая информационная система (МИС) включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения используемой при принятии маркетинговых решений современной и достоверной информации».* (2, стр. 123)

Роль МИС заключается в определении потребностей в информации для маркетингового управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. Необходимые сведения могут быть получены из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

МИС состоит из четырех компонентов:

1. внутренней системы учета, объединяющей информацию, проходящую по всему циклу от размещения заказа до его оплаты, и систему торговой отчетности.
2. системы маркетингового наблюдения – ряд процедур и источников, используемых для получения ежедневной информации об изменениях во внешней рыночной среде.
3. систему маркетинговых исследований, предназначенную для сбора анализа данных, применительно к конкретной ситуации и доведения их до сведения руководства.
4. компьютеризированную систему поддержки принятия маркетинговых решений, которая помогает руководителям интерпретировать соответствующие данные и использовать их в качестве отправной точки для осуществления маркетинговых мероприятий.

**Основными преимуществами использования МИС являются**:

* *организованный сбор информации;*
* *широкий охват информации;*
* *предупреждение кризисов в деятельности фирмы;*
* *координация планов маркетинга;*
* *скорость анализа;*
* *представление результатов в количественном виде.*

*Система внутренней отчетности фирмы* – основа МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы фирмы. К документам внутренней отчетности относятся: счета-фактуры, накладные, счета, платежные документы.

Менеджеры по маркетингу должны своевременно получать сведения о текущих продажах. В этом им также помогают современные компьютерные технологии. Обладая доступом к компьютерным системам, менеджеры по продажам контролируют все сделки, совершаемые на их территории, и в любой момент могут получить текущий прогноз продаж. Менеджеры по маркетингу точно знают, какие средства позволяют достичь наилучших результатов.

В то время как система внутренней отчетности содержит данные о том, что уже произошло, предназначение системы маркетингового наблюдения заключается в предоставлении сведений о ситуации на рынке в текущий момент времени.

*«Система маркетингового наблюдения – упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых менеджерами для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен.»* (2, стр. 125)

Чтобы получать важную информацию во время, а не с опозданием, а также чтобы успевать предпринимать ответные шаги в соответствии с этой информацией, необходимо добиться высокого качества маркетинговых наблюдений. Для этого можно, например, обучить и заинтересовать персонал, непосредственно связанный с продажами, тому, как замечать происходящие перемены и сообщать о них маркетологам. То же самое можно внедрить и в среду дистрибьюторов, розничных торговцев или других посредников, поощряя их к сбору и передаче сколько-нибудь важных замечаний. Можно нанять сторонних специалистов для сбора подобной информации, например, в качестве «псевдопокупателей». Также компания может получить сведения о конкурентах, покупая их продукцию, участвуя в различных выставках и «днях открытых дверей», изучая публикуемые отчеты, посещая собрания акционеров, беседуя с дилерами, дистрибьюторами, анализируя рекламу и т.д. Еще одним способом получения информации от наблюдения является создание консультационной группы потребителей из наиболее активных и опытных клиентов. Компания может покупать маркетинговую информацию у специализированных фирм, которые собирают данные и предлагают их потом клиентам; или организовать центры маркетинговой информации, которые собирают и распространяют результаты текущих наблюдений за рыночной средой.

*Маркетинговые исследования*. Чтобы оценить эффективность действия рекламы, степень удовлетворения клиентов продукцией или услугами компании, определить пожелания клиентов и потенциальных покупателей и т.д., компания проводит маркетинговые исследования.

*«Маркетинговое исследование - это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией».* (2, стр. 127)

Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследования маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных и др.).

Каждая компания выбирает свой способ проведения маркетинговых исследований. Среди них такие, как:

1. Привлечение к разработке и осуществлению исследований студентов и преподавателей университетов.
2. Использование интернета с целью сбора информации.
3. Изучение достижений конкурентов.
4. Организация отдела маркетинговых исследований в самой компании.
5. Найм специализированных агентств.

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятии.

*Исследование рынка* – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов.

*Исследование потребителей* позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование).

Основная задача *исследования конкурентов* заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

*Изучение фирменной структуры рынка* проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

Главной целевой установкой *исследования товаров* является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Объекты исследований – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

*Исследование цены* направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды)

*Исследование товародвижения и продаж* преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации.

*Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы* – также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей.

*Исследование внутренней среды предприятий* ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

Полученные с помощью исследования маркетинга данные представляют собой основу для информирования производителей, поставщика, посредников о привычках, взглядах и потребностях широких слоев потребителей. В конечном счете, успех любого исследования маркетинга зависит от того доверия к нему, которое сложилось в обществе.

Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила. Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследованиям.

### Управление маркетинговой информацией и оценка рыночного спроса.

Для того чтобы помочь менеджерам по маркетингу находить оптимальные решения встающих перед ними задач все большее число организаций внедряют различные системы обеспечения маркетинговых решений.

*«Система обеспечения маркетинговых решений (СОМР) – это поддерживаемый соответствующим программным обеспечением взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого организация собирает и интерпретирует выступающую основание маркетинговых действий внутреннюю и внешнюю деловую информацию».* (2, стр. 140).

Т.е. другими словами, разрабатывается специальная компьютерная программа. В нее заносятся все полученные данные, цифры и прочая информация, которая запрашивается этой программой. После чего, при помощи установленных в программе функций программа выдает варианты решений проблемы. Как правило, подобными программами могут воспользоваться только крупные компании, т.к. подобного рода программное обеспечение стоит очень дорого. Хотя на сегодняшний день наблюдается тенденция к росту спроса на программы этого типа, т.к. они бывают весьма полезны при приеме важных маркетинговых решений.

После проведения исследования, прежде чем выбрать свой целевой рынок, менеджмент фирмы должен тщательно взвесить каждую из выявленных рыночных возможностей. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Данная информация поможет спланировать объемы инвестиций, производства, закупок сырья и т.д., из чего следует вывод, что она крайне необходима, чтобы можно было начать производство, поскольку если прогноз оказывается неточным, фирма затратит денежные средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей, либо упустит прибыль.



А для прогнозирования объема продаж, в свою очередь, необходимо оценить уровень спроса на продукцию. Спрос может определяться на шести различных товарных уровнях, на пяти территориальных уровнях и трех временных, что показано на схеме 5. (2, стр. 142)

Оценка каждого из этих уровней производится для определенных целей. Фирма может попытаться определить краткосрочный спрос на конкретный товар для того, чтобы заказать необходимое количество сырья, правильно спланировать производство и изыскать дополнительные денежные ресурсы. Или ей потребуется прогноз регионального спроса на основную продукцию, чтобы решить вопрос о создании в этом районе дистрибьюторской сети.

*Рынок – это совокупность всех реальных и потенциальных покупателей товара.*

Существует несколько категорий рынков:

* + ***Потенциальный рынок –*** совокупность покупателей, проявляющих достаточный интерес к определенному рыночному предложению.
  + ***Доступный рынок –*** совокупность покупателей, проявляющих достаточный интерес, имеющих достаточный доход и доступ к конкретному рыночному предложению.
  + ***Квалифицированный доступный рынок –*** все тоже самое, только потребители должны обладать еще и необходимой квалификацией (например, возрастом) для приобретения конкретного предложения.
  + ***Целевой (обслуживаемый) рынок –*** часть квалифицированного доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.
  + ***Рынок проникновения –*** совокупность покупателей, уже приобретающих продукцию данной компании.

При измерении спроса обычно используются такие термины, как «рыночный спрос» и «спрос на товар компании», а также нам понадобится знание еще нескольких других терминов. Для измерения текущего рыночного спроса компания определяет общий потенциал рынка, потенциал рынка региона, объем продаж отрасли и свою долю рынка. Для оценки будущего спроса компании изучают намерения покупателей, используют опыт своих торговых представителей, экспертные оценки и проводят тестирование рынка.

*Рыночный спрос на товар – это количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы.*

В каждый момент времени существует единственный уровень маркетинговых расходов. Рыночный спрос, соответствующий этой величине, называется рыночным прогнозом. Цель рыночного прогноза – оценка ожидаемого, а не максимального уровня спроса.

Рыночный потенциал – предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде. Надо точно запомнить, что потенциал рынка во время экономического спада гораздо ниже, чем во время подъема. Компания не может по своему желанию изменить рыночный спрос, но увеличивая/уменьшая расходы на маркетинг она может несколько повлиять на его уровень, т.к. он является функцией данных расходов.

*Спрос на товар – часть совокупного рыночного спроса, приходящегося на товар данной компании при различных уровнях маркетинговых расходов.*

Уровень спроса конкретной компании зависит от того, как нравится потребителям товары и услуги, производимые компанией и какие преимущества у них перед товарами и услугами конкурентов, поэтому спрос, как уже было сказано ранее, напрямую зависит от эффективности и уровня расходов на маркетинг.

*Потенциал продаж – предельно достигаемый в сравнении с конкурентами уровень спроса на товары фирмы по мере увеличения ее маркетинговых усилий.* В большинстве случаев потенциал продаж фирмы меньше, чем рыночный, даже если затраты на маркетинг больше, чем у конкурентов. Причина кроется в том, что каждая компания имеет свой определенный круг постоянных клиентов, которые не обращают внимание на предложение других производителей.

Планирование и реализация маркетинговой стратегии предполагают определение общего потенциала рынка, потенциала рынка региона, общего объема реализации товаров и услуг в отрасли и долю рынка компании.

***Общий потенциал рынка –*** это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного периода времени при данном уровне маркетинговых усилий. Чтобы определить общий потенциал рынка нужно вычислить количество предполагаемых покупателей. Для этого обычно берется численность региона (города, страны, района), из которой выделяется категория возможных покупателей, т.е. тех, кто мог бы потенциально стать покупателем данного вида товара или услуги. После этого от категории возможных покупателей отсекается процент населения, который не будет пользоваться данными товарами или услугами ввиду каких-либо причин – получится категория предполагаемых покупателей.

Например, численность г. Монино составляет 60 тыс. человек. 20 тысяч из них составляют работоспособное население города. Из них 70%, т.е. 14 тысяч чел. имеют доход, выше 300$ т.к. работают в Москве. Но из этих 14 тыс. жителей только 50% составляют потенциальных клиентов фирмы т.к. они составляют категорию молодых людей и молодых семейных пар с детьми 6-14 лет. Таким образом, потенциальными клиентами фирмы являются около 8,4 тысяч человек.

Одним из вариантов оценки общего потенциала рынка является ***метод цепного показателя***, который для поездок в Турцию на 10 дней, например, вычисляется примерно следующим образом:

Спрос на турецкое направление путешествий = население \* дискреционный доход на душу населения \* средний процент дискреционного дохода, направляемый на приобретение турпакетов \* средний процент от общего количества приобретенных путевок, направляемый на покупку путевок за границу \* средний процент от заграничных турпакетов, направляемый на покупку пакетов пляжного отдыха \* средний процент от уровня покупок пакетов пляжного отдыха, направляемый на покупку пакетов Турецкого направления \* ожидаемый процент от расходов на турпакеты в Турцию, направляемый на 10-дневные путевки.

***Потенциал рынка региона.*** Перед компанией стоит задача выбора наиболее выгодных территорий и оптимального распределения между ними маркетингового бюджета. Для этого проводится оценка потенциала рынков различных городов, регионов, стран. Существует два основных метода оценки потенциала рынка региона: метод формирования рынка, который используется для оценки рынка предприятий и организаций, и мультифакторный индексный метод, применяемый для анализа рынков потребительских товаров.

*Метод формирования рынка.* Предназначен для выявления перспективных покупателей на каждом рынке и оценки их покупательной способности. При наличии перечня покупателей и достоверных данных о потребительских предпочтениях он позволяет произвести весьма точные расчеты. Первым шагом на пути выявления перспективных покупателей должна быть оценка всех компаний, пользующихся продукцией, на которой специализируется данная фирма. После этого необходимо определить, сколько единиц продукции в определенный период времени требуется этим компаниям для работы при расчете на каждую тысячу работников или 1 млн. объема продаж.

Например, в регионе существует 100 коммерческих организаций, каждая из которых большую часть работы организует на компьютерах. Из них 77 компаний имеет персонал в размере 25-30 человек, 20 компаний с персоналом около 50 человек и 13 компаний с персоналом около 10 человек. Таким образом, потенциал рынка компьютеров данного региона можно оценить следующим образом: на каждые 10 человек требуется приблизительно 7 компьютеров, следовательно, (77\*25+20\*50+13\*10)/10\*7=3055/10\*7=2138 (компьютеров).

*Многофакторный индексный метод.* Помимо оценки рынков производственных товаров, необходимо оценить и рынки потребительских товаров. Однако покупателей для них существует огромное количество, поэтому на таких рынках чаще используется индексный метод. Например, продуктовая компания предполагает, что потенциал рынка продуктов напрямую связан с количеством населения, значит, если на Новгород приходится 3% населения России, то и объем продаж будет составлять 3% от общего объема продаж компании.

Но единичный фактор (доля населения региона в данном случае) не является точным показателем возможностей сбыта, поэтому при подобных расчетах обычно учитываются и другие показатели: общенациональных личный доход, общенациональный объем розничных продаж, количество дееспособного населения, издержки на продвижения продукта на данный рынок и т.д.

***Объе*м продаж в отрасли и доля рынка компании.** Кроме анализа общего потенциала рынка и потенциала рынка региона фирме необходимо оценить фактический объем продаж компаний отрасли. Данные об этом обычно публикуют торгово-промышленные ассоциации. Используя их, каждая компания может оценить эффективность собственной деятельности в сравнении с отраслью в целом. Т.е. надо сравнить процент роста объема продаж отрасли в год и такую же характеристику у компании. Если процент компании ниже, значит ее положение ухудшается, и наоборот.

***Оценка будущего спроса.*** Процедура прогнозирования рынка включает в себя 3 этапа. Вначале разрабатывается макроэкономический прогноз, затем прогноз отрасли и, наконец, прогноз объема продаж компании. Макроэкономический прогноз дает перспективную оценку уровня инфляции, безработицы, процентных ставок, потребительских расходов и т.д. Конечным результатом является составление прогноза валового национального продукта, который потом будет использован наряду с другими показателями для оценки объема продаж отрасли. Макроэкономический прогноз составляется самой компанией с использованием сложных математических расчетов или приобретают эту информацию у других фирм, которые занимаются маркетинговыми исследованиями.

Далее разрабатывается прогноз собственного объема продаж с предположительным завоеванием определенной доли рынка.

***Намерения потребителей.*** Чтобы составить грамотный прогноз продаж, нужно, прежде всего, оценить намерения покупателей. Для этого производятся всевозможные опросы потребителей, по итогам которых составляется шкала вероятности совершения покупки. Помимо этого проводятся опросы, определяющие финансовое положение потребителей в настоящий момент и их ожидания. После этого информация группируется и на ее основе определяются основные настроения потребителей.

***Опыт торговых представителей.*** Когда опрос покупателей не представляется возможным, компания может обратиться с просьбой оценить будущий объем продаж к своим торговым представителям. Участие торговых представителей в прогнозировании имеет целый ряд преимуществ. Они хорошо знакомы с тенденциями развития спроса; участвуя в прогнозировании, они с доверием относятся к установленным квотам продаж и проявляют стремление к выполнению поставленных целей. Кроме того подобная процедура прогнозирования позволяет получить оценку по всем товарам, регионам, группам потребителей и торговых представителей.

***Экспертная оценка.*** К экспертам относятся дилеры, дистрибьюторы, поставщики, консультанты по маркетингу и торговые ассоциации. Крупные компании периодически обращаются к ним за прогнозами краткосрочного спроса. Подобное прогнозирование составляется с профессиональной точки зрения, хотя может обладать и недостатками прогнозирования торговыми представителями ввиду некоей необъективности.

***Анализ предыдущих продаж.*** Прогнозирование может основываться и на предыдущем опыте. Существует несколько методов такого анализа. *Серийный анализ* – выделение в четырех прошлых временных сериях четырех компонентов (тенденции, цикла, сезонных явлений и неравномерности), на основе сопоставления которых делается прогноз на будущее. *Экспоненциальное сглаживание –* составление прогноза на основе сочетания среднего показателя прошлых продаж и показателей самого последнего времени.  *Статистический анализ спроса –* измерение влияния на уровень продаж ряда факторов (дохода, маркетинговых расходов и цен). *Эконометрический анализ* – построение системы уравнений, которая описывает соотношение параметров и дает статистический прогноз на будущее.

***Метод тестирования рынка.*** В тех случаях, когда отсутствуют данные о намерениях покупателей относительно покупок товара, а мнение экспертов не вызывает доверия, рекомендуется проведение прямого тестирования рынка. Целью такого тестирования состоит в проверке нового товара в условиях, приближенных к реальным рыночным, определении размеров рынка, реакции потребителей и дилеров на появление нового товара, его использование и продажи. Существует несколько методов тестирования рынка в зависимости от рода продукции.

*Волновое исследование продаж.* Данный метод применяется к товарам широкого потребления и предусматривает предложение потребителям бесплатно попробовать товар, а затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка сниженной цене. Продукт предлагается от трех до пяти раз (волны продаж), при этом компания отмечает число потребителей, вновь выбравших ее продукцию, и степень их удовлетворения. *Имитационное рыночное тестирование –* в нем участвуют 30-40 опытных покупателей, которые высказывают свои мнения относительно известных им марок товаров определенной категории и свое отношение к этим продуктам, после чего им показывают рекламные материалы разных товаров, в том числе и нового. Затем покупателям выдают какую-то сумму денег и приглашают в магазин, где они приобретают любой товар на выбор. Соотношение покупок товара новой марки и конкурирующих продуктов фиксируется, что в дальнейшем позволяет судить об относительной эффективности рекламы. Через неделю проводится повторный опрос этих покупателей с целью оценки их мнения относительно нового товара. Данный метод относится также к рынку товаров широкого потребления. Следующим методом является *контролируемый тест-маркетинг*, который позволяет оценить влияние дизайна, атмосферы магазина и местной рекламы на поведение потребителей. Проводится при сотрудничестве специализированных фирм, которые следят за тем, как выставляются в магазинах пробные образцы продукции и как это влияет на уровень покупок данной продукции по сравнению с конкурирующими образцами. *Тест-рынки –* когда специализированные фирмы определяют несколько городов, в которых пытаются продать новый товар оптом в магазины, добиваясь его выгодного месторасположения на полках. А далее проводится сбор тех же данных, что и в предыдущем методе.

При тестировании промышленных товаров используются несколько иные методы. Существуют альфа-тесты (внутри компании) и бета-тесты (с участием потребителей). При *бета-тестировании* выявляются основные пожелания и требования к технике, требования к обучению персонала компаний-покупателей, требования к сервису. Поставщик получает представление о том, насколько его оборудование улучшает условия и эффективность работы покупателя. Также можно использовать метод *демонстрации образцов на отраслевых выставках*, когда привлекается довольно большое число потенциальных потребителей и актуальных покупателей, которые за несколько дней могут ознакомиться с новыми товарами. Кроме того можно проводить испытания новых товаров в демонстрационных залах дистрибьюторов и дилеров. С помощью этого метода получают информацию о предпочтениях потребителей и ценах в остановке, обычной для торговли данным товаром.

### 2.3. Процесс и дизайн (проектирование) маркетинговых исследований на фирме.

Как отмечалось ранее, в научной литературе, а также на практике употребляются различные понятия "исследование рынка", "маркетинговые исследования", "исследование спроса". В ряде случаев они понимаются как синонимы, большая часть специалистов маркетинговые исследования рассматривают более широко, как исследование маркетинга, т.е. его методологии, инструментария и принятия маркетинговых решений. Таким образом, считается, что если исследование рынка - это систематический и методический, текущий или случайный поиск рынка, или эффективного поведения на нем. То маркетинговое исследование - это вся деятельность по сбору и обобщению информации для принятия маркетинговых решений, которые обусловлены процессом и функциями

Эффективное маркетинговое исследование включает в себя 5 последовательных этапов, которые отображены на схеме 6. (2, стр. 128) Началу сбора данных, предшествует ряд этапов, которые входят в сферу подготовки и разработки дизайна. Для начала исследовательского процесса должны быть определены потенциальные причины, симптомы проблемы и общая потребность в информации для решения этой проблемы. Требуется установить в каком виде необходима информация, для чего она будет использована, для решения проблем с состоянием вещей, продукта, например, или для выявления причинно-следственных связей между переменными, различными факторами, которые оказывают или могут оказывать влияние на состояние продукта с точки зрения маркетинга.



1. ***Постановка задачи и определение целей исследования***. Определение задачи исследования должно быть в меру широкой и в меру узкой, чтобы точно было понятно, что должны исследовать сотрудники, и какая информация конкретно нужна.
2. ***Разработка плана исследования***. На втором этапе маркетингового исследования разрабатывается его план (дизайн). Разработка плана исследования требует определения источников данных, методов их сбора и анализа.

*Дизайн - это проектирование и конструирование процесса исследования, разработка его модели (структуры).* Эта фаза маркетингового исследования должна предшествовать началу поиска данных, их анализа и подготовке информации. Дизайн по своему содержанию и форме должен более отражать структуру проекта решения маркетинговой проблемы, нежели быть только эскизом, сценарием или планом.

Разработка дизайна обычно требует:

* + наличия утвержденной генеральной цели и оперативных целей;
  + связи генеральной и оперативных целей с поставленной проблемой;
  + обоснования формы, полученных результатов и направлений их использования;
  + выбора и описания методов для достижения целей исследования;
  + разработки календарного или сетевого графика для всего процесса;
  + планирования и расстановки персонала, участвующего в разработке проекта исследования, а также организации административного контроля за ходом проектирования;
  + определения бюджета с разбивкой по статьям расходов, при необходимости с разбивкой во времени;
  + подготовки формы и содержания окончательного документа в виде отчета или пояснительной записки.

В дизайне предопределяются потребности, которые должны быть реализованы, а также фиксируется как и когда осуществляется процесс исследования. В этой связи одним из главных требований дизайна является обеспечение научности и экономичности поиска требуемых данных.

Дизайн маркетингового исследования может рассматриваться как проект организации и проведения маркетингового исследования. В процессе организации маркетингового исследования обычно выделяют три основных этапа построения дизайна.

***Первый этап*** - ознакомление с проблемой ситуации и задачами, которые поставлены менеджером перед маркетологом-исследователем. Здесь формируется первое представление о возможностях исследования, о наличии аналогичных исследований, их затратности, о возможных проблемах.

***Второй этап*** - предварительное планирование исследования, а именно проверка полученных на первом этапе представлений о методическом и временном процессе исследования.

***Третий этап*** - разработка рабочей концепции проведения исследования, осуществляется независимо от того будет ли исследование проводиться собственными силами или же будет привлекаться специализированная организация.

После положительного согласования рабочей концепции и утверждения дизайна исследования руководством (заказчиком) переходят к сбору данных.

1. ***Сбор информации***. Данная фаза исследования, как правило, требует наибольших затрат и является источником максимального числа ошибок. Основными проблемами при сборе данных могут оказаться опоздания или неявка респондента на встречу, отказ от участия в исследовании, дача ложных ответов и предвзятость и необъективность самих сотрудников, проводящих опрос. На этом этапе сотрудникам компании предстоит справиться со всеми сложностями и проблемами и добиться того, чтобы предоставленные данные были наиболее правдивы. Иначе убытки компании будут значительными.

Существует 2 вида данных: вторичные и первичные. Вторичные данные – уже существующая в определенной форме информация, полученная для каких-либо других целей; являются отправной точкой исследования. Первичные данные собираются с конкретной целью при осуществлении определенного проекта. При сборе первичной информации обычно обращаются к индивидам или группам с вопросами на интересующую тему.

Среди методов сбора данных основными являются: ***наблюдение*** (когда производится наблюдение за вовлеченными в изучаемую ситуацию лицами и анализ сопутствующих обстоятельств), ***опрос фокус-групп*** (когда 6-10 человек проходят опрос специальным ведущим, с целью оценки товара или услуги, компании или другого объекта исследования), ***сбор статистических данных*** (полезный способ при описательном исследовании; компания проводит статистический обзор знаний, убеждений, привычек и желаний потребителя), ***сбор и анализ данных о поведении потребителей***  (когда анализируются данные о покупках потребителей по базам данных супермаркетов, компаний, магазинов и т.д.), ***эксперимент*** (имеют целью установление причинно-следственных связей; для этого объекты должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным воздействиям в условиях контроля за внешним окружением, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции).

На основе данных разрабатываются и отлаживаются инструменты исследования, после чего приступают к созданию массива данных. К инструментам исследования относятся анкеты и автоматические устройства. Анкета – определенный набор вопросов, на которые должен ответить респондент. Вопросы могут быть открытыми (когда ответ дается своими словами) или закрытыми (когда существует несколько вариантов ответов на выбор). После определения методов и инструментов исследования приступают к отбору лиц для участия в нем, т.е. начинается планирование выборки. Для этого надо ответить на несколько вопросов: кто станет участником исследования, сколько людей будет в этом исследовании участвовать, как будут отбираться участники.

1. ***Анализ информации***. Исследователи обобщают полученные данные в таблицах и проводят их частотный анализ. Для основных переменных рассчитываются среднее значение и дисперсия. В попытке извлечь дополнительную информацию можно воспользоваться и методами и моделями статистического анализа.

Обработанная информация должна быть готова для введения в компьютерные системы с целью детальной обработки и дальнейшего хранения на тех или иных информационных носителях.

1. ***Представление результатов***. Итогом проведенного исследования является разработка выводов и рекомендаций. Они должны непосредственное вытекать из результатов разработок, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию:

* + цель исследования;
  + для кого и как проводилось исследование;
  + характеристику выборки обследования, время проведения, метод сбора информации;
  + вопросник;
  + сведения об исполнителях, консультантах;
  + источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

### 2.4. Изучение маркетинговой среды.

***Маркетинговая среда*** фирмы состоит из внешних факторов и сил, которые влияют на ее способность поддерживать и развивать успешные торговые операции клиентами своих целевых рынков. Она включает в себя микро - и макросреду. К ***микросреде*** фирмы относятся силы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к ней, которые могут влиять на ее способность обслуживать клиентов: сама фирма, посредники, клиенты и широкая общественность. К ***макросреде*** относятся более широкие, социальные силы, природные, технологические, политические, конкурентные и культурные.

***Микросреда фирмы.*** Микросреда – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, её поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории (широкая общественность). Главная задача управления маркетингом - сделать деловые предложения фирмы привлекательными для рынка, на который фирма работает. Степень ее успеха на рынке зависит от различных факторов, из которых складывается ее микросреда. Эти факторы показаны на схеме 7.

потребители

поставщики

посредники

фирма

**Схема 7.**

конкуренты

Контактные аудитории

##### Фирма. Маркетинговые менеджеры не работают в вакууме. Они работают в тесном контакте с руководством фирмы и ее различными отделами. Финансовый отдел занимается изысканием и использованием денежных ресурсов, требующихся для выполнения плана маркетинга. Бухгалтерия дает расчет доходов и издержек фирмы, чтобы отдел маркетинга имел представление о том, насколько эффективно он работает. Отдел инноваций разрабатывает новые товары, чтобы вписаться в развивающийся рынок. Административно-хозяйственный отдел заботится о чистоте помещения, в котором осуществляет свои операции отдел сбыта. Очевидно, что все отделы фирмы вносят свой вклад в успешное выполнение плана маркетинга.

***Поставщики*** - это фирмы и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые компании для производства товаров и оказания услуг. Тенденции в развитии рынка, влияющие на поставщиков, могут серьезно повлиять на выполнение предприятием его плана маркетинга. Проведём исследование для решения логической проблемы – выбора источника поставки.

Если фирма заинтересована в краткосрочных отношениях с поставщиком, то её, вероятно, не будут волновать характер и личные качества поставщика. В таких отношениях определяющим является цена и удобство, а не качество обслуживания. Более длительные отношения обычно накладывают на обе стороны большие обязательства и требуют большего взаимного внимания. Важным моментом во всех случаях является оценка поставщика с точки зрения фирмы.

Хороший поставщик:

1. доставляет вовремя;
2. обеспечивает постоянное качество;
3. назначает справедливую цену;
4. стабилен;
5. обеспечивает хорошее сопутствующее обслуживание;
6. обеспечивает услуги по хранению на высоком уровне;
7. выполняет обещания;
8. обеспечивает техническое содействие;
9. постоянно держит покупателя в курсе дела.

Оценку потенциальных поставщиков следует производить по их личным качествам, с точки зрения техники поставки и с помощью третьих лиц, которые уже имеют информацию об интересующих фирму поставщиках.

***Посредники.*** Маркетинговыми посредниками называют фирмы, которые помогают ей рекламировать, продвигать на рынок, продавать и доставлять товар покупателю. Посредники – это юридические или физические лица, которые являются связующим звеном рынка между производителями и потребителями.

В индустрии гостеприимства это фирмы, помогающие находить клиентов и осуществлять сбыт: агентства путешествий, туристические агентства, оптовики и представительства отелей на местах. Все они обычно связаны друг с другом. Например, туроператор составил турпакет, куда входит все необходимое для отдыха, включая доставку клиента до места на наземном транспорте, самолете и его проживание в гостинице. Такой пакет рекламируется через газету и туристические агентства. При этом оптовик получает скидку, позволяющую ему не только платить своим агентам, доводящим “товар” до покупателя за разумную цену, но и получать доходы для себя. Это означает, что отели должны подходить осмотрительно к выбору посредников, выбирая таких, которые и до потребителя товар доставят, и оплатят отелю его услуги.

К основным видам посредников относятся:

* 1. *Брокеры* или простые посредники представляют собой торговых лиц, специализированные фирмы или организации, которые подыскивают взаимозаинтересованных продавцов и покупателей, сводят их, но сами не принимают непосредственного участия в сделках ни своим именем, ни собственным капиталом.
  2. *Агенты - импортёры*. Эти посредники привлекаются продавцами или покупателями к осуществлению сделок от имени и за счёт покупателей
  3. *Комиссионеры* подыскивают партнёров и подписывают с ними контракты от своего имени, но всегда за счёт продавца или покупателя, которые несут коммерческие риски. Они несут материальную ответственность за убытки, вызванные превышением полномочий комитентов.
  4. *Дилеры –*это отдельные лица или фирмы. Они действуют от своего имени и за свой счёт.
  5. *Торговые агенты –* фирмы, лица и организации, которые на основании договоров с продавцами и покупателями получают право содействовать заключению сделок на сравнительно длительный период. Агенты не покупают и не продают продукцию, а действуют только в качестве официальных представителей.
  6. *Консигнаторы.* Последовательность осуществления сбыта с помощью консигнаторов такова: экспортёр (консигнант) поставляет товары на склад посредника (консигнатора) для реализации на рынке в течении определённого срока. Консигнатор осуществляет платежи консигнанту по мере реализации товара со склада. Непроданные к установленному сроку товары консигнатор имеет право вернуть консигнанту.

***Конкуренты.*** *Конкуренты – это физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители.*

Всякой фирме противостоит широкий спектр конкурентов. Для того чтобы преуспеть в бизнесе больше, чем конкуренты, специалисты по маркетингу должны приспосабливаться не только к изменяющимся потребностям клиентов, но и к стратегиям ее конкурентов. Фирма должна получить стратегическое преимущество, внедрив в сознание клиентов приоритет своих товаров.

Каждая фирма вынуждена вести конкурентную борьбу на четырех уровнях, которые можно представить себе расположенными на четырех концентрических кругах вокруг этой фирмы:

1. Она может считать своими конкурентами другие фирмы, которые предлагают ее потенциальным клиентам аналогичные товары и услуги за примерно такую же цену. Т.е. конкурентами фирмы «Уикенд» могут считаться все компании, занимающиеся организацией отдыха в Турции.
2. Фирма также может считать своими конкурентами все другие фирмы, производящие сходные товары и услуги. На примере «Уикенда» такими конкурентами могут считаться все компании, занимающиеся организацией пляжного отдыха.
3. Фирма также может считать своими конкурентами все фирмы, предлагающие товары и услуги, отдаленно напоминающие те, на которых она специализируется. Для компании «Уикенд» такими конкурентами могут быть те фирмы, которые специализируются на туризме.
4. Фирмы могут считать своими конкурентами все фирмы, способные бороться с ней за ее потенциальных клиентов. Для компании «Уикенд» это все компании, связанные с организацией поездок клиентов (авиакомпании, таксопарки, железнодорожные перевозчики, организаторы экскурсий, отели, онлайновые системы бронирования билетов и т.д.).

Дальние уровни зачастую представляют большую угрозу, чем ближние.

Именно наличие конкуренции вызывает расширение круга предоставляемых товаров и услуг, регулирование цены на них до приемлемого уровня. Кроме того, конкуренция обеспечивает обстановку, благоприятную для развития и совершенствования производителей.

***Контактные аудитории*** – это любые индивиды или социальные группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к производителю или оказывают влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленные цели.

Контактные аудитории бывают трёх типов:

1. Благотворные, или благожелательные, т.е. такие, которые активно помогают производителю; ими могут быть акционеры, клиенты, некоторые из контрагентов, посредников и т.д.;
2. Искомые, благодаря которым производитель существует и получает прибыль. Ими могут быть потребители, клиенты.
3. Нежелательные, т.е. такие, которые своей деятельностью мешают производителю. Это – конкуренты, группы потребительского бойкота и др.

К контактным аудиториям относятся:

* + *Финансовые органы*
  + *Средства массовой и локальной информации*
  + *Государственные учреждения*, представленные финансовыми и налоговыми органами, статистическими организациями, муниципалитетом и проч.
  + *Гражданские ( социальные) группы* – защитники окружающей среды, национальные группы со своими специфическими требованиями, религиозные общины.
  + *Местные контактные аудитории*, которые включают в себя жителей близлежащих районов.
  + *Широкая публика* – это все случайные потребители, которые в силу конкретных обстоятельств пользуются услугами случайно выбранных учреждений.
  + *Внутренние контактные аудитории*, которые представлены работниками и служащими данной фирмы, членами их семей, членами Совета директоров, акционерами.

***Макросреда фирмы.*** Фирма вместе со своими поставщиками, посредниками, реальными и потенциальными клиентами действует в более широком контексте макросреды, которая создает благоприятные возможности и угрожающие факторы. Фирма должна наблюдать за этими силами, находящимися вне ее контроля, и соответственно реагировать на них. Макросреда состоит из шести групп факторов, влияющих на фирму из вне.

1. ***Демографическая среда.*** Демографией называется наука, изучающая народонаселение по численности, плотности, разделению на группы по признаку возраста, пола, расы, рода занятий и других статистических признаков. Демографическая среда небезынтересна для специалистов по маркетингу, поскольку рынок состоит из людей. Оценку демографической среды надо проводить с учетом следующих критериев.

*Изменение в возрастной структуре населения****.***

*Рост численности населения*

*Этнические рынки.* Существуют страны, в которых этнический состав населения более менее однородный, а есть и такие страны, где состав населения довольно разнообразный с точки зрения этнической принадлежности. На бизнесе это отражается тем, что открываются компании, которые ориентированы на особую этническую группу. Например, в китайских кварталах больших американских городов вряд ли встретишь большое количество итальянских или французских ресторанов, преобладать будут все-таки заведения, предлагающие китайскую (в крайнем случае, сходную корейскую или японскую) кухню.

*Уровень образования.*

*Миграция населения.* Существует несколько видов миграции. Люди могут переезжать из страны в страну или внутри государства по политическим или экономическим соображениям. Многие переезжают из сельских районов в города в поисках более динамичной жизни, высоких доходов, разнообразия товаров и услуг.

1. ***Экономическая среда.*** Экономическая среда состоит из факторов, которые влияют на покупательскую способность населения и характер покупок. От покупательской способности людей зависит не только их уровень благосостояния, но и само существование рынка. Поскольку общая покупательская способность определяется текущими доходами, наличием сбережений, уровнем цен и развитием кредитования, специалисты по маркетингу должны быть в курсе основных тенденций в изменении доходов у населения и характере осуществляемых ими покупок.
2. ***Природная среда*** - это ресурсы самой природы, необходимые для маркетинговой деятельности или оказывающие на нее влияние.

*Консервация ресурсов.* Выбирая для себя рынки и готовя маркетинговые меры воздействия на рынок, необходимо быть в курсе экологических проблем. Например, в Египте ощущается настоящий дефицит питьевой воды, поэтому даже в самых дорогих отелях воду из под крана пить не рекомендуется, т.к. это морская очищенная вода, которую также используют в бассейнах и для полива растительности на территории отеля.

*Отходы, не поддающиеся утилизации*. Предприятиям индустрии гостеприимства необходимо активизировать свои экологические мероприятия. Факт нашего времени - все усиливающееся воздействие промышленности на природную среду. Одна из актуальнейших проблем - не поддающиеся утилизации промышленные отходы. Да и потребительские отходы также являются большой проблемой, взять хотя бы пластиковые бутылки, стаканчики, тарелки, пакеты, которые не поддаются разложению. В связи с этим на рынке начинают появляться решения, позволяющие компаниям (да и конечным потребителям) сократить количество вредных отходов. Примером может послужить разработка пакетов особого качества, которые разлагаются довольно быстро и при этом обладают достаточной прочностью. Они хоть и стоят дороже, чем обычные пластиковые, но, я почти уверена в этом, будут пользоваться огромным спросом в ближайшем будущем.

1. ***Политическая среда.*** Маркетинговые решения во многом диктуются особенностями политической среды, включающей в себя законодательные и правительственные учреждения, а также различные политические группировки, оказывающие влияние на индивидуальную и коллективную деятельность человека. В связи с этим наблюдается:

*Рост числа законодательных актов и постановлений, регулирующих бизнес.*

*Рост влияния общественных организаций.*

*Повышение внимания к этике и ответственности перед обществом.*

1. ***Технологическая среда.*** Благодаря технологиям мы можем пользоваться всем тем, что имеем сейчас: пенициллином, контрацептивами, интернетом, биологическим оружием, бомбами и т.д. Любая технология представляет собой «созидательное разрушение». Например, появление копировальных аппаратов нанесло ущерб продавцам копировальной бумаги, появление кино – театру, телевидения – газетам и т.д. Каждая новая технология чревата долгосрочными последствиями, которые не всегда удается предвидеть, но которые очень влияют на поведение покупателей, поэтому активные субъекты рынка должны всегда следить за технологическими тенденциями.
2. ***Культурная среда.*** Культурная среда включает в себя институты и учреждения, которые оказывают влияние н основные ценности, предпочтения и поведенческие нормы общества. А общество в свою очередь формирует основные ценности и верования своих членов. Они воспринимают мировоззрение, определяющее их взаимоотношения с другими членами общества. Многие культурные феномены могут оказывать влияние на решения, которые принимают люди при проведении ими маркетинговых операций.

Многие предприятия рассматривают маркетинговую среду как "неконтролируемый элемент", к которому они должны приспосабливаться. Они пассивно принимают маркетинговую среду как данность и не пытаются ее изменить. Они просто анализируют ситуацию, в которой вынуждены работать, и пытаются пользоваться ею в своих интересах.

Другие фирмы предпринимают попытки перспективного управления маркетинговой средой. Вместо того, чтобы просто наблюдать и подстраиваться под нее, эти фирмы активно действуют, пытаясь на нее воздействовать. Они нанимают лоббистов, чтобы изменить законодательство, влияющее на их бизнес, организуют благоприятное освещение их деятельности в средствах массовой информации. Они заваливают суд жалобами на государственных чиновников, пытающихся регулировать их взаимоотношения с конкурентами, и через систему контрактов и соглашений обеспечивают себе лучший контроль над каналами сбыта.

Отделы маркетинга даже очень крупных предприятий не всегда могут влиять на факторы маркетинговой среды. Зачастую им приходится довольствоваться ролью пассивного наблюдателя, в лучшем случае приспосабливающегося к ней. Например, у фирмы, пытающейся оказать воздействие на экономическую среду, на географическую миграцию населения, слишком мало шансов преуспеть в этом. Тем не менее при каждом благоприятном случае специалисты по маркетингу предпочитают занимать активную позицию и пытаются повлиять на силы, составляющие их маркетинговую среду.

Сканирование маркетинговой среды должно вестись по соответствующему плану. Оно включает в себя следующие шаги:

1. определение в ближайшем окружении зон, подлежащих сканированию;
2. определение источников и методов и сбора информации, а также того, кто будет собирать ее и с какой частотой повторять процедуры сбора;
3. реализация программы сбора данных;
4. анализ данных и использование их в процессе маркетингового планирования.

### 2.5. Анализ потребительских рынков, поведения потребителей.

Одно из условий разработки грамотного маркетингового плана – изучение потребительских рынков и поведения покупателей. При анализе потребительских рынков компании должны определить, кто составляет рынок (покупатели), что покупает рынок (товары), зачем рынок покупает (цели), кто участвует в процессе покупки (организации), как покупает рынок (операции), когда покупает рынок (когда в этом появляется необходимость) и где покупает (магазины).

Т.к. целью маркетинга является удовлетворение нужд и потребностей потребителей, изучение их поведения является важной задачей. Умение понимать и управлять поведением потребителей, «узнать потребителя в лицо» достигается очень непросто. Часто покупатель говорит о своих желаниях и потребностях одно, но приходит в магазин и покупает совершенно другое.

Каждой компании необходимо исследовать мотивацию покупателей, их потребности и предпочтения. Тогда компания сможет с уверенностью разрабатывать новые товары, видоизменять старые, устанавливать цены и делать много чего еще.

Чтобы понять, что определяет поведение покупателя, надо рассмотреть некоторые факторы.

***Культурные факторы.*** Важным моментом, влияющим на поведение человека, является его культура, т.е. набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения, который усваивается с детства в семье и через другие общественные институты.

*Субкультура* – то, из чего состоит сама культура, и позволяет более полно отождествить себя и тесно общаться с себе подобными индивидами. Субкультура формируется на национальной, религиозной, расовой или региональной основе.

*Социальные классы* также важно учитывать при анализе поведения человека, т.к. они определяют очень часто приоритеты в предпочтениях покупателей. Например, если человек относится к рабочему классу, вряд ли его заинтересует реклама дорогих автомобилей или домов.

***Социальные факторы.*** Кроме культурных на потребительское поведение оказывают влияние такие социальные факторы, как референтные группы, семья, роли и статусы.

*Референтные группы –* группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение индивида к чему-либо и его поведение. Референтные группы оказывают влияние на индивида, по крайней мере, в трех направлениях они могут подтолкнуть человека к изменению поведения и стиля жизни, оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе, могут воздействовать на выбор человеком конкретных товаров и торговых марок. Наиболее сильное влияние референтные группы оказывают на выбор торговых марок автомобилей, цветных телевизоров, модных наборов мебели и одежды, при покупке пива и сигарет. Каждая референтная группа состоит из носителей мнения – индивидов, дающих в неформальном разговоре советы собеседникам относительно продуктов или категорий товаров.

*Семья –* важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей. Члены семей составляют самую влиятельную первичную референтную группу. Существует 2 типа семей: *наставляющие* (состоят из родителей индивида и родственников, воспитывают религиозное верование, чувства самооценки и любви, жизненные ценности и политические преференции) и *порожденные* (состоят из супруга и детей, оказывают прямое воздействие на формирование поведения индивида). Порожденная семья оказывает наибольшее влияние на человека и его вкусы, поэтому маркетологам надо оценивать прежде всего ее. Надо определить, какие роли отводятся в семье жене, а какие мужу. Например, надо понять, кому из супругов принадлежит обычно решение о крупной покупке, и кто занимается закупкой продуктов, чтобы исходя из этого анализа строить рекламные кампании. Также важно учитывать возрастающую роль женщин и увеличение числа работающих женщин, а также повышение роли детей в приеме решений относительно покупок тех или иных товаров для них.

*Роли и статусы. Роль –* это набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица. Каждой исполняемой роли соответствует определенный статус. *Статус –*то, что определяет положение человека в обществе (т.е. он может быть и президентом крупной компании, и продавцом булочек на улице). Обычно люди покупают товары, которые должны подтверждать и укреплять их социальный статус, поэтому важно, чтобы менеджер по маркетингу осознавал потенциальную возможность превращения продукта и торговой марки в символы статуса.

***Личностные факторы.*** На решение покупателя влияют и его личностные характеристики: возраст и этап жизненного цикла его семьи, работа, экономическое положение, образ жизни и особенности характера, самооценка.

*Возраст и этапы жизненного цикла.* На протяжении жизни человек приобретает самые разные товары и услуги. Ребенку необходимо детское питание, взрослый человек стремится попробовать самые разнообразные продукты и блюда, а в пожилом возрасте он переходит на диетическое питание. Со временем изменяются и индивидуальные вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха. Поэтому так важно определить, на каком этапе жизни находится покупатель, чтобы знать, что ему может понадобиться. Существует 9 этапов жизненного цикла семьи, которые отображены в таблице 5. (2, стр. 189)

**Этапы жизненного цикла семьи и покупательское поведение. Табл. 5**

|  |  |
| --- | --- |
| **Этапы** | **Характеристика покупательского поведения** |
| 1. холостая жизнь - молодые одинокие люди, живущие отдельно от родителей. | Финансовые расходы незначительны. Их мнение лидирует в области моды. Ориентированы на активный отдых. Покупки: необходимая бытовая техника, мебель, автомашина, турпутевки. |
| 2. новобрачные – молодые, детей нет. | Финансовое положение хорошее (особенно в сравнении с недалеким будущим). Максимальная частота покупок и наивысший средний показатель приобретения товаров длительного пользования. Покупки: автомашины, холодильники, микроволновые печи, мебель, турпутевки. |
| 3. «полное гнездо» (1-я стадия) – младшему ребенку меньше 6 лет. | Покупка жилья ведет к резкому сокращению свободных денежных средств. Недовольны ни финансовым положением, ни размером сбережений. Интересуются новыми продуктами. Любят приобретать рекламируемые товары. Покупки: стиральные и посудомоечные машины, сушилки, телевизоры, детское питание, лекарства от простуды, витамины, куклы, коляски, санки и коньки. |
| 4. «полное гнездо» (2-я стадия) – младшему ребенку 6 и более лет. | Финансовое положение улучшается. Уделяют меньше внимания рекламе. Покупают продукты в крупной упаковке, мелким оптом. Покупки: разнообразные продукты питания, чистящие материалы, велосипеды, услуги репетиторов, музыкальные инструменты. |
| 5. «полное гнездо» (3-я стадия) – пожилые супруги с живущими с ними детьми. | Финансовое положение устойчивое, дети начинают работать. Не обращают внимания на рекламу. Имеют большое количество бытовой техники и мебели. Покупки: новая изящная мебель, бытовые приборы, в которых нет особой надобности, лодки, услуги зубных врачей, журналы, любят путешествовать на своем автомобиле. |
| 6. «пустое гнездо» (1-я стадия) – пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи работает. | Большинство является владельцами собственных домов, довольны финансовым положением и размерами сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные пожертвования. Не интересуются новыми товарами. Покупки: турпутевки, предметы роскоши, товары для обустройства дома. |
| 7. «пустое гнездо» (2-я стадия) – пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи на пенсии. | Доходы резко сокращаются. Покупки: медицинские приборы, медикаменты, способствующие укреплению здоровья, хорошему сну и пищеварению. |
| 8. вдовец (вдова), работает. | Доход все еще высок, но собирается продать дом. |
| 9. вдовец (вдова) на пенсии. | Потребность в медицинском обслуживании и товарах такая же, как и у остальных пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая потребность во внимании и чувстве защищенности. |

*Род занятий и экономическое положение.* Большое влияние на приобретение товаров покупателем оказывает род его занятий. Человек должен покупать дорогую одежду, большой дом, если является президентом компании, а рабочий покупает спецодежду, контейнеры для завтрака. Маркетологи должны определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг, а компании должны ориентироваться на выпуск соответствующей продукции. Экономическое положение индивида определяется уровнем и стабильностью расходной части его бюджета, размерами сбережений и активов, долгами, кредитоспособностью и отношением к накоплению денег. Производители товаров, сбыт которых зависит от уровня доходов покупателей, постоянно должны следить за тенденциями в изменении личных доходов населения, нормы сбережений, чтобы иметь возможность изменить качество товара и цену, если платежеспособность покупателей уменьшится.

*Стиль жизни –* форма бытия человека в мире, выражающаяся в его деятельности, интересах и мнениях. Даже при всех прочих схожих факторах два человека могут вести совершенно разные образы жизни. Один может быть «трудоголиком», а второй – человеком, любящим развлечения после трудового дня, и т.д. А значит, их привычки и потребности также отличаются, следовательно, маркетологам нельзя упустить и это из виду. В США маркетологи разработали следующую классификацию общества в зависимости от стиля жизни:

* 1. ***Реализующие***: они успешны, развиты, активны. Не боятся брать на себя ответственность. Их покупки говорят об утонченном вкусе и тяготении к дорогим товарам высокого качества.
  2. ***Выполняющие***: Люди зрелые, обеспеченные и довольные жизнью. В товаре ценят прочность, функциональность и ценность.
  3. ***Достигающие***: Преуспевают, делают карьеру, главное для них – работа. Выбирают престижный товар, который говорит коллегам о достижениях его владельца.
  4. ***Экспериментирующие***: Молоды, полны энергии и энтузиазма, импульсивны. Бунтовщики. Большая часть доходов идет на покупку одежды, посещение ресторанов быстрого питания, кинотеатров, покупку видеофильмов.

Оставшиеся 4 группы имеют более ограниченный потенциал:

* 1. ***Убежденные***: Консерваторы, привержены традициям, ничем не примечательны. Отдают предпочтение знакомым товарам и известным маркам.
  2. ***Старающиеся***: Не уверены в себе, ощущают незащищенность, ищут одобрения своим действиям, их возможности ограничены. Оказывают предпочтение товарам, которые покупают люди с большим, чем у них, достатком.
  3. ***Делающие***: Практичны, самодостаточны, традиционны, ориентированы на семью. Покупают только то, что имеет практическую или функциональную ценность.
  4. ***Сопротивляющиеся***: Постарше возрастом, на пенсии, пассивны, озабочены, из возможности ограничены. Осторожные покупатели, отдающие предпочтение давно знакомым маркам.

*Тип личности и самовосприятие.* Покупательское поведение во многом определяется типом личности индивида. Тип личности определяется в соответствии с такими присущими человеку чертами, как уверенность в себе, влияние на окружающих, независимость, почтение, общительность, самозащита и приспособляемость. Тип личности может оказаться полезной переменной в анализе поведения потребителей при условии правильной его классификации и обосновании взаимосвязи между характеристиками человека и выбором им товара или торговой марки. Непосредственное отношение к типу личности имеет и самовосприятие человека. Хотя теория анализа самовосприятия человека и не пользуется у маркетологов популярностью. Самовосприятие – это то, как человек себя ощущает, в отличие от его идеалов и того, как его ощущают окружающие. На теорию самовосприятия удобно полагаться в случае, если компания производит косметику или одежду.

***Психологические факторы.*** На выбор покупателем товара воздействуют четыре основных психологических фактора, которые следует учитывать при исследовании поведения человека.

*Мотивация.* Как известно, стремление человека к приобретению чего-либо вызвано его потребностью в этом (или уверенностью в потребности). В случае, когда потребность заставляет индивида действовать, а ее удовлетворение снижает уровень психологического напряжения, потребность становится мотивом.

*Восприятие –* процесс отбора, организации интерпретации индивидом поступающей информации и осознание значимой картины мира. Человеком при совершении действия движет мотив, а характер действий индивида зависит от индивидуального восприятия им ситуации. Разница в восприятии людьми одинаковых ситуаций кроется в том, что процессы восприятия происходят в форме избирательного внимания, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Избирательное внимание – это процесс случайного отсеивания ненужной информации. Замечаются лишь те раздражители, которые либо с вязаны с имеющимися на данный момент потребностями, либо не вписываются в ожидаемую картину ситуации, либо сильно выделяются в общем ряду похожих раздражителей.

Избирательное искажение – склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личное значение, и интерпретировать ее таким образом, чтобы она не опровергала, а поддерживала ранее сформированные убеждения. На избирательное искажение невозможно повлиять.

Избирательное запоминание – та информация, которая по тем или иным характеристикам важна для индивида, а потому запоминается. Избирательное запоминание объясняет, почему производители используют в ориентированной на свою целевую аудиторию рекламе театрализованные эффекты и повторы.

*Обучение.* Прежде всего, человеческое поведение является результатом обучения. Ученые считают, что обучение есть результат взаимодействия побуждений, раздражителей различной интенсивности и подкрепления. Теория обучения показывает маркетологам, что они имеют возможность добиться возрастания спроса на продвигаемые товары, если им удастся задействовать в своей кампании сильные побуждения, мотивирующие потребителей стимулы и обеспечить ей позитивное подкрепление.

*Убеждения и установки.* Убеждения и установки индивида формируются через поступки и обучение и непосредственно влияют на поведение потребителей. Убеждение - мысленная характеристика чего-либо человеком. Убеждение может основываться на знаниях, мнениях или вере, сопровождаться определенной эмоциональной нагрузкой. Разумеется, производителей весьма интересуют убеждения покупателей относительно их товаров и услуг. Убеждения формируют в сознании образы товаров и марок, ориентируясь на которые потребители совершают покупки. Если убеждения неверны и препятствуют решению о приобретении товаров компании, маркетологам необходимо предпринять действия по их корректировке.

Успешная деятельность производителей предполагает необходимость понимания того, кто является покупателем, но и того, как происходит процесс покупки. Существует несколько моделей поведения покупателей. Тип поведения определяет принятие потребителем решения о приобретении товара. Так, Г. Ассель выделяет 4 типа покупательского поведения, основанных на степени его вовлеченности в процесс покупки и осознании различий между торговыми марками. (табл. 6; 2, стр. 198).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Различие между марками*** | ***Высокая степень вовлеченности*** | ***Низкая степень вовлеченности*** |
| Значительные различия | Комплексное покупательское поведение | Поведение, ориентированное на широкий выбор продукции |
| Незначительные различия | Сглаживающее диссонанс поведение | Привычное покупательское поведение |

*Комплексное покупательское поведение.* Обычно встречается при редких покупках дорогих товаров (холодильник, компьютер, машина). Отличается трехступенчетостью: сначала формируются убеждения покупателя относительно товара, потом появляется некая установка и после этого происходит процесс покупки. Обычно данное поведение сопровождается тщательным сбором всей необходимой информации, касающейся характеристик товара. Маркетологи должны дифференцировать характеристики своей торговой марки, использовать печатные СМИ для ознакомления покупателей с ее преимуществами и мотивировать продавцов в магазинах и окружение потребителя к оказанию желаемого влияния на конечный выбор товара.

*Сглаживающее диссонанс поведение.* Отличается тем, что сначала происходит процесс покупки товара, несильно отличающегося от аналогов, а потом происходит формирование убеждения и установки. Покупатель достаточно быстро производит выбор марки, основываясь на факторе цены, уровня сервиса, близости магазина и т.д. Поэтому маркетинговая политика должна быть направлена на обеспечение потребителя информацией, которая помогла бы ему оставаться довольным покупкой.

*Привычное покупательское поведение.* Обычно наблюдается при покупке каждодневных товаров (соли, сахара). При этом отсутствует необходимость активного поиска информации о товаре. Процесс покупки имеет формулу: ознакомление с товаром через многократное повторение в рекламе (пассивное обучение) – покупка товара. Для увеличения продаж товаров при таком потребительском поведении производители широко используют практику скидок и распродаж. В рекламе должны описываться только самые основные черты товаров и легкозапоминающиеся символы, связанные с маркой. Рекламная кампания должна быть нацелена на многократное повторение коротких сообщений. Чтобы повысить вовлеченность покупателей в покупку, существует 4 способа: 1. связать использование продукта с решением какой-либо проблемы (Тирет устраняет любые засоры, например); 2. привязать продукт к индивидуально-личностной ситуации (например, в рекламе «Маккона» чашка кофе помогает человеку познакомиться с девушкой); 3. разработать рекламную кампанию, которая вызовет сильную эмоциональную реакцию на затронутые в ней темы личностных ценностей или защиты личности потребителя; 4. усовершенствовать товар (создать «новую обогащенную минералами формулу»). Но даже подобные меры не повысят вовлеченность человека до высокой.

*По*ве*дение, ориентированное на широкий выбор товаров.* В процессе потребления покупатель может переключаться с одной торговой марки на другие, что связано с желанием попробовать весь предложенный ассортимент и сделать выводы относительно собственных преференций. Относится к покупке недорогих товаров, как правило (разнообразных продуктов питания, бытовой химии, косметики). В данной ситуации лидеры рынка и компании-последователи придерживаются различных стратегий. Лидеры будут стремиться поддержать привычное покупательское поведение, увеличивая долю своих товаров на прилавках магазинов и вкладывая деньги в регулярную интенсивную рекламу. А компании-последователи будут поощрять переключение покупателей с одной марки на другую, предлагая товар по специальным ценам, купоны, бесплатные образцы, в то время, как реклама будет убеждать покупателя сделать выбор в пользу новинки.

Итак, чтобы оценить потребительские рынки, на которые собираются ориентироваться производители, необходимо выяснить, кто такие покупатели и каково их поведение на рынке, в чем состоят их потребности, где они покупают товары и чего они ожидают от приобретенных товаров. Определив каждый из составляющих факторов, можно найти те места, с учетом воздействия на которые нужно строить свою стратегию компании.

### 2.6. Анализ отрасли и конкурентов. Диагностика конкурентной среды.

Отраслевой и конкурентный анализ обычно используется для анализа внешней ситуации (макроокружения) компании одиночного бизнеса.

Основные цели анализа отрасли состоят в следующем:

* Оценить размер, степень зрелости отрасли, интенсивность конкуренции и основные конкурирующие силы в ней.
* Оценить привлекательность отрасли.
* Найти позицию предприятия в отрасли, где оно наилучшим образом смогло бы взаимодействовать со всеми конкурирующими силами.

Анализ отрасли и конкурентов производится по следующим ступеням:

1. Определение основных экономических характеристик отраслевого окружения.
2. Определение движущих сил.
3. Оценка степени конкуренции.
4. Оценка конкурентных позиций компании в отрасли.
5. Анализ деятельности конкурентов.
6. Определение ключевых факторов успеха.
7. Заключение о комплексной привлекательности отрасли.

***Определение основных в отрасли экономических характеристик.*** Обычно к ним относят:  
- размеры рынка;  
- области конкурентного соперничества (локальная, региональная, национальная, глобальная);  
- скорость роста рынка и стадия жизненного цикла отрасли;  
- число соперников и их относительные размеры, степень концентрации;  
- число покупателей и их относительные размеры;  
- превалирование передней или задней интеграции;  
- легкость входа и выхода;  
- степень дифференциации продуктов/услуг соперничающих фирм;  
- уровень технологических изменений в процессе производства и в новых продуктах;  
- влияние экономики на масштабы производства, транспортировку, маркетинг;  
- является ли степень использования производственных мощностей критичной в достижении низкоценовой эффективности производства;  
- наблюдается ли в отрасли сильная зависимость стоимости единицы продукции от кумулятивной величины объема производства;  
- требования к капиталу;  
- прибыльность в отрасли выше или ниже средней в экономике.

Целесообразно составить "портрет" отрасли по этим характеристикам и затем его проанализировать. Для этого в табл. 7 (4) приведены данные по стратегической важности отдельных экономических характеристик.

**Таблица 7. Стратегическая важность ключевых экономических характеристик отрасли**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Характеристика*** | ***Стратегическое значение*** |
| Размеры рынка | Малые рынки не имеют тенденции привлекать  больших/новых конкурентов; большие часто  привлекают интересы корпораций, желающих приобрести компании с целью укрепления конкурентных позиций в притягательных отраслях |
| Рост размеров рынка | Быстрый рост вызывает новые вступления; замедление роста увеличивает соперничество и отсечку слабых конкурентов |
| Избыток или дефицит производственных  мощностей | Избыток повышает издержки и снижает уровень прибыли, недостаток ведет к противоположной тенденции по издержкам |
| Прибыльность в отрасли | Высокоприбыльные отрасли привлекают новые входы, условия депрессии поощряют выход |
| Барьеры входа/выхода | Высокие барьеры защищают позиции и прибыли  существующих фирм, низкие делают их уязвимыми ко входу новых |
| Товар дорог для  покупателей | Большинство покупателей будет покупать по наименьшей цене |
| Стандартизованные товары | Покупатели могут легко переключаться от продавца к продавцу |
| Быстрые изменения технологии | Возрастает риск: инвестиции в технологию и оборудование могут не окупиться из-за устаревания  последних |
| Требования к капиталу | Большие требования делают решения об инвестициях критичными, важным становится момент инвестирования, растут барьеры для входа и выхода |
| Вертикальная  интеграция | Растут требования к капиталу, часто растет конкурентная дифференциация и дифференциация стоимости между фирмами разной степени интеграции |
| Экономия на масштабе | Увеличивает объем и размеры рынка, необходимые при ценовой конкуренции |
| Быстрое обновление  товара | Сокращение жизненного цикла товара, рост риска из-за возможности "чехарды изделий" |

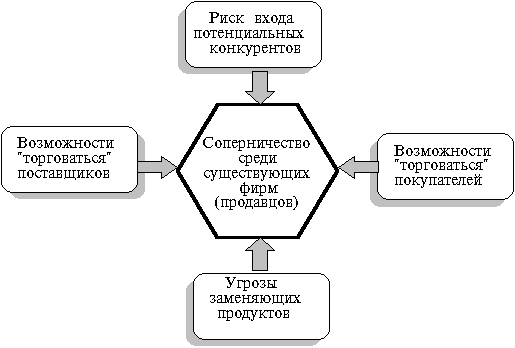
Отрасль с течением времени изменяется, она просто не может стоять на одном месте в своем развитии. В связи с этим выделяются следующие факторы, влияющие на изменение отрасли:

* Изменения в долговременной скорости роста (оно сильно влияет на решения об инвестициях, степень притягательности для новых фирм. Сдвиги в скорости роста нарушают баланс между отраслями поставляющими и покупающими, входом и выходом).
* Изменения в том, кто покупает товары и как они используются (эти сдвиги создают новые возможности, которые не должны быть упущены, но и требуют перестройки фирм - например создания служб сервиса и т.д.).
* Инновации в продуктах.
* Технологические изменения.
* Маркетинговые инновации (новые методы продаж, дифференциация продуктов, стоимостная дифференциация).
* Вход или выход главных фирм в отрасли.
* Увеличение глобализации в отрасли.
* Изменения в стоимости и эффективности.
* Переход потребителей к дифференцированным товарам от стандартных.
* Влияние законодательных изменений.
* Изменение социальной, демографической обстановки и стиля жизни.
* Снижение неопределенности и риска в бизнесе.

***Анализ конкурентных сил, действующих на фирму.*** Этот анализ делается для того, чтобы определить благоприятные возможности и опасности, с которыми может встретиться фирма в отрасли.

Известный ученый Портер предложил для этого модель пяти сил (схема 8 (4)). Он аргументировал эту модель тем, что чем выше давление этих сил, тем меньше у существующих компаний возможности увеличивать цены и прибыль. Ослабление сил создает благоприятные возможности для компании. Компания, изменив свою стратегию, может воздействовать на эти силы в свою пользу.

***Схема 8.***



***Риск входа потенциальных конкурентов*** (первая сила Портера) создает опасность прибыльности компании. С другой стороны, если этот риск мал, компания может повышать цену и увеличивать доходы. Конкурентная сила этого фактора сильно зависит от высоты барьеров входа (стоимости входа в отрасль). Имеется три основных источника таких барьеров:

* + *лояльность к торговой марке покупателей* (входящие компании должны перекрыть это значительными инвестициями);
  + *абсолютное преимущества по издержкам* (более низкие издержки производства обеспечивают существующим компаниям существенные преимущества, которые трудно достичь новым компаниям);
  + *экономия на масштабе* (это преимущество ассоциируется с большими компаниями). Она связана со снижением издержек при массовом производстве стандартизированной продукции, скидками при больших закупках сырья, материалов и комплектующих, снижением удельных расходов на рекламу и т.д. Все это создает значительные трудности для компаний, начинающих производство.

Второй конкурентной силой по Портеру является ***соперничество существующих в отрасли компаний***. Рыночный сегмент оценивается как непривлекательный, если на рынке оперируют сильные или агрессивные конкуренты, работа на нем представляется еще менее целесообразной, если уровень продаж товаров стабилизировался или снижается, если для увеличения уровня прибыли необходимы производственные инвестиции, если уровень постоянных издержек или барьеры на выходе высоки. Для подобного рода рынков характерны ценовые войны, рекламные сражения и необходимость разработки новых продуктов, что резко повышает издержки конкурентной борьбы.

Третьей портеровской силой является ***возможность покупателей "торговаться"***. Она представляет угрозу давления на цены со стороны «сильных» покупателей из-за их желания получить самое лучшее качество или сервис. «Слабые» же покупатели допускают рост цен и повышение прибыли. Покупатели наиболее сильны в следующих ситуациях: когда поставляющая отрасль состоит из многих малых компаний, а покупателей мало и они большие; когда покупатели делают закупки в больших количествах; когда отрасль зависит от покупателей в большей части своей деятельности; когда покупатели могут выбирать между снабжающими отраслями по критерию наименьшей цены, что увеличивает ценовую конкуренцию в отрасли; когда экономически для покупателей приобретения у разных компаний  рассматриваются как единое целое.

Четвертой конкурентной силой выступает ***давление со стороны поставщиков***. Оно заключается в их угрозе поднять цены, вынуждая компании снизить количество поставляемой продукции, а следовательно, и прибыль. Альтернативно - слабые поставщики дают возможность снизить цены на их продукцию и требовать более высокого качества. Наиболее мощным является давление со стороны поставщиков в следующих случаях:

* когда поставляемый продукт имеет мало заменителей и он важен для компании;
* когда компании отрасли не важны для снабжающих фирм;
* когда поставщики поставляют такие продукты, что для компаний дорого переключаться с одного вида на другой;
* когда поставщики используют угрозу вертикальной интеграции вперед;
* когда покупающие компании неспособны использовать угрозу своей вертикальной интеграции назад.

Пятой конкурентной силой является ***угроза появления заменяющих продуктов***.

Существование полностью заменяющих продуктов составляет серьезную конкурентную угрозу, ограничивающую цены компании и ее прибыльность. Однако, если продукты компании имеют немного полных заменителей, то компании имеют возможность повысить цены и получить дополнительную прибыль, и их стратегии должны использовать этот факт.

***Оценка конкурентных позиций и возможных действий соперничающих компаний.*** Для изучения относительных конкурентных позиций фирм, действующих в отрасли, используются процедуры графической стратегической группировки.

Компании в одной стратегической группе могут объединяться по разным признакам: широте диапазона продуктов, методам использования каналов товародвижения, идентичным технологическим подходам, степени вертикальной интеграции, характеру сервиса и технологического обслуживания, предназначению аналогичных продуктов для аналогичных покупателей, качеству продуктов, ценообразованию. Отрасль может содержать одну стратегическую группу с идентичным стратегическими подходами к рынку. Другим пределом является наличие в отрасли многих стратегических групп.

Процедура конструирования карты стратегической группировки и отнесения фирм к той или иной стратегической группе состоит в следующем:

1. Идентифицируются конкурентные характеристики, которые дифференцируют фирмы отрасли (цены, качество, география деятельности, степень вертикальной интеграции, диапазон продуктов и т.д.).
2. Положение фирм наносится на двухкоординатный график (по парам выбранных характеристик).
3. Отмечаются фирмы, попадающие в одну стратегическую область.
4. Отличается доля каждой группы в полном объеме продаж отрасли.

Чем ближе расположены различные стратегические группы, тем сильнее их конкурентное соперничество. Хотя фирмы в одних и тех же стратегических группах - ближайшие соперники, следующие ближайшие по рангу соперники - в ближайших группах. Существенным является изучение поведения ближайших конкурентов. Ошибочно ожидать внешних проявлений конкурентных действий соперников без знания их стратегии и предположений о следующих их ходах. Что делают и что собираются делать конкуренты - лучший ориентир для стратегических действий собственной компании, иначе она принуждена все время находиться в защитной позиции.

Идентификация стратегий конкурентов проводится с помощью табл. 9 (4). Обобщение сведений о целях и стратегии конкурентов с помощью этой таблицы и карт стратегической группировки обычно достаточно для оценки серьезности конкурентных угроз в конкретной конкурентной позиции.

**Таблица 8 Составляющие целей и стратегий конкурентов**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Область конкуренции | Стратегические претензии | Цели по размерам рынка | Конкуренция позиция/ситуация | Стратегическое поведение | Конкурентная  стратегия |
| Локальная | Быть господствующим лидером | Агрессивная экспансия путем приобретений и внутреннего роста | Хватающий здоровяк, находящийся в движении | В основном нападение | Стремление к ценовому лидерству |
| Региональная | Превзойти существующего лидера отрасли | Экспансия путем внутреннего роста | Хорошо защищающийся, способный удержать существующее | В основном защита | Фокусирование на рыночных нишах |
| Национальная | Войти в лидирующую пятерку | Экспансия путем приобретений | Держится в середине своры | Комбинации защиты и нападения | Преследование, основанное на дифференциации: по качеству, сервису, технологии, диапазону, товаров, имиджу, другим качествам |
| Многонацио-нальная | Войти в первую десятку | Сохранение существующей доли | Пытающийся усилить позицию | Агрессивное, рисковое |
| Глобальная | Подняться на одну или две ступени в рейтинге  Превзойти конкретного соперника (не обязательно лидера)  Сохранить позицию  Только выживание | Расширение рынка с целью получения кратковременной прибыли | Отбивающийся, теряющий почву  Отступающий на защитную позицию | Консервативный последователь |

Для того, чтобы оценить будущие позиции фирм в конкуренции, надо сконцентрировать внимание на их потенциальных возможностях улучшить свое положение на рынке. Агрессивные конкуренты являются источниками новых стратегических инициатив. Удовлетворенные соперники продолжают свою нынешнюю стратегию с небольшой точной подстройкой. Беспокойные и бедствующие соперники могут перейти к свежим стратегическим действиям нападающего или защитного плана. В этой связи полезно представить себя на месте менеджеров этих компаний и предположить их возможные действия.

***Анализ деятельности конкурентов.*** Чтобы оценить деятельность конкурентов, надо точно определить, кто ими является. Под конкурентами понимаются компании, удовлетворяющие одни и те же потребности потребителей.

Компании могут конкурировать по следующим факторам:

* ассортименту, товарным группам;
* географическому распределению;
* сегментам рынка;
* ценовой политике;
* каналам распределения и сбыта.

Группа компаний, имеющих сходные стратегии на данном целевом рынке, называется стратегической группой. Идентификация стратегических групп позволяет компании осознать некоторые важные моменты. Во-первых, высота барьеров на входе в каждую группу различна. Во-вторых, если компания вступает в одну из групп, члены последней становятся ее основными конкурентами.

Компания должна постоянно отслеживать стратегии своих конкурентов, учитывая, что самые изобретательные из них периодически пересматривают долгосрочные планы.

Когда основные конкуренты их стратегии определены, компания должна задать себе вопросы: «Что ищет каждый из конкурентов? Что движет ими?»

Можно предположить, что все конкуренты стремятся к максимизации прибыли, а можно предположить и то, что у них несколько целей (например, поддержание уровня текущей рентабельности, расширение доли рынка, увеличение денежных потоков, высокий уровень сервиса, и т.д.). Знание того, как конкурент оценивает те или иные цели, облегчает прогнозирование его реакций.

После определения целей необходимо сделать анализ сильных и слабых сторон своих конкурентов. Таким образом, компания получит информацию о том, с кем она сможет смело «бороться», а кого из конкурентов она не сможет обойти (т.к. также обладает и сильными, и слабыми сторонами). Слабые стороны компании можно выявить через ее заблуждения в утверждениях, например, когда фирма выпускает вполне посредственный товар, но при этом заявляет, что ее товар является лучшим среди подобных. Знание заблуждений соперника является существенным преимуществом его соперника.

***Определение ключевых факторов успеха.*** Ключевые факторы успеха (КФУ) - главные определители финансового и конкурентного успеха в данной отрасли. Их идентификация - один из главных приоритетов разработки стратегии. Они могут служить краеугольными камнями построения стратегии, однако они могут меняться от отрасли к отрасли. Обычно для отрасли характерны три-четыре таких фактора, а из них один-два наиболее важны, и задачей анализа является их выделение.

Ниже перечислены типы КФУ и их составляющие.

1. *Факторы, связанные с технологией*:  
- компетентность в научных исследованиях (особенно в наукоемких отраслях);  
- способность к инновациям в производственных процессах;  
- способность к инновациям в продукции;  
- роль экспертов в данной технологии.

2. *Факторы, связанные с производством:*- эффективность низкозатратного производства (экономия на масштабе производства, эффект накопления опыта)  
- качество производства;  
- высокая фондоотдача;   
- размещение производства, гарантирующее низкие издержки;  
- обеспечение адекватной квалифицированной рабсилой;  
- высокая производительность труда (особенно в трудоемких производствах);  
- дешевое проектирование и техническое обеспечение;  
- гибкость производства при изменении моделей и размеров.

3. *Факторы, связанные с распределением:*- мощная сеть дистрибьюторов /дилеров;  
- возможность доходов в розничной торговле;  
- собственная торговая сеть компании;  
- быстрая доставка.

4. *Факторы, связанные с маркетингом:*- хорошо испытанный, проверенный способ продаж;  
- удобный, доступный сервис и техобслуживание;  
- точное удовлетворение покупательских запросов;  
- широта диапазона товаров;  
- коммерческое искусство;  
- притягательные дизайн и упаковка;  
- гарантии покупателям.

5. *Факторы, связанные с квалификацией:*  
- выдающиеся таланты;  
- "ноу-хау" в контроле качества;  
- эксперты в области проектирования;  
- эксперты в области технологии;  
- способность к точной ясной рекламе;  
- способность получить в результате разработки новые продукты в фазе НИОКР и быстро вывести их на рынок.

6*. Факторы, связанные с возможностями организации:*  
- первоклассные информационные системы;  
- способность быстро реагировать на изменяющиеся рыночные условия;  
- компетентность в управлении и наличие управляющих "ноу-хау".

7. *Другие типы КФУ:*  
- благоприятный имидж и репутация;  
- осознание себя, как лидера;  
- удобное расположение;  
- приятное, вежливое обслуживание;  
- доступ к финансовому капиталу;  
- патентная защита;  
- общие низкие издержки.

Кроме того, следует сделать общую оценку привлекательности отрасли (см. курс "Основы менеджмента").

***Обобщение отраслевого и конкурентного анализа.*** Такое обобщение делается по следующей последовательности:

|  |
| --- |
| 1. Основные экономические характеристики отраслевого окружения (рост рынка, географические особенности, структура отрасли, экономическое положение, требования к инвестициям и т.д.). |
| 2. Движущие силы. |
| 3. Конкурентный анализ. |
| 3.1. Соперничество среди конкурирующих продавцов (сильное, умеренное, слабое, орудие в конкуренции). |
| 3.2. Угроза потенциального входа (сильная, умеренная, слабая, содержание барьеров входа). |
| 3.3. Конкуренция заменяющих продуктов (сильная, умеренная или слабая/почему). |
| 3.4. Способность "торговаться" поставщиков (сильная, умеренная, слабая/почему?). |
| 3.5. Способность "торговаться" потребителей (сильная, умеренная, слабая/почему?). |
| 4. Конкурентная позиция основных компаний /стратегических групп. |
| 4.1. Благоприятное позиционирование (почему?). |
| 4.2. Неблагоприятное позиционирование (почему?). |
| 5. Конкурентный анализ. |
| 5.1. Стратегические подходы / возможные действия ключевых конкурентов. |
| 5.2. Кого наблюдать и почему. |
| 6. Ключевые факторы успеха. |
| 7. Перспективы отрасли и общая привлекательность. |
| 7.1. Факторы, делающие отрасль привлекательной. |
| 7.2. Факторы, делающие отрасль непривлекательной. |
| 7.3. Специфические отраслевые результаты / проблемы. |
| 7.4. Перспективы рентабельности ( благоприятные / неблагоприятные). |

Следует отметить, что анализ не является алгоритмом, который можно применять бездумно. И подстановка исходных данных, и толкования результатов требуют творческого осмысления. Такой анализ не является также единичной процедурой, а требует периодического повторения с учетом реальных изменений и результатов практики его применения.

### 2.7. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.

Одна компания не имеет возможности удовлетворить потребности всех субъектов рынка, т.к. потребителей много и у всех разные желания и требования к товарам или услугам. Поэтому производителю необходимо определить конкретный сегмент рынка, на который ему следует ориентироваться при производстве и продаже своей продукции.

Тактика отбора сегментов рынка в зависимости от требований потребителей, которые компания может удовлетворить, называется целевым маркетингом. Это позволяет не распылять маркетинговые усилия, а концентрировать их на достижении конкретных целей.

Идентификация целевого маркетинга производится на четырех уровнях: сегментов, ниш, региональных рынков и индивидуумов.

*«Сегмент рынка – это крупная, идентифицированная по каким-либо признакам (сходные потребности, покупательская способность, регион проживания, потребительские приоритеты и привычки) группа покупателей внутри рынка.»* (2, стр. 273)

Предполагается, что составляющие каждый отдельный сегмент покупатели имеют примерно одинаковые потребности и желания, хотя понятно, что все они отличаются друг от друга. Дж. Андерсон и Дж. Нарус призывают специалистов по маркетингу представлять не стандартные, а гибкие маркетинговые предложения всем субъектам рыночного сегмента. *Гибкое маркетинговое предложение – включает в себя открытое решение (элементы продукции и услуг, имеющие ценность для всех членов сегмента) и дополнительные опции, представляющие ценность для некоторых субъектов.* (2, стр. 273*)*

Маркетинг сегмента имеет ряд преимуществ перед массовым маркетингом, т.к. компания имеет возможность сделать более обоснованное предложение товаров/услуг по приемлемым ценам, облегчая себе выбор каналов распределения и средств коммуникации.

*«Рыночная ниша – более узкая группа покупателей, или небольшой рынок, потребности которого удовлетворяются в недостаточной степени».* (2, стр. 273) Специалисты выделяют нишу путем деления сегмента на субсегменты или определения группы потребителей, стремящихся к получению определенного набора благ. Ниши весьма малы, и обычно на них работают 1-2 фирмы, которые, как правило, имеют небольшие размеры.

Привлекательность ниш определяется следующими характеристиками: покупатели ниши имеют определенный набор потребностей; они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше всех способна удовлетворить их потребности; вероятность того, что компании-конкуренты обратят внимание именно на эту нишу, невелика; из-за узкой специализации фирма получает определенную экономию средств; ниша обладает определенным объемом, уровнем прибыли и перспективами роста.

*Локальный маркетинг.* В его основе лежат специальные маркетинговые программы, направленные на удовлетворение потребностей локальных групп покупателей (торговые зоны, магазины для жителей отдаленных районов, магазины, рассчитанные на конкретных покупателей).

Сторонники локального маркетинга считают общенациональные рекламные кампании слишком дорогими и бестолковыми, т.к. они не учитывают региональных особенностей и нужд. А противники такого маркетинга считают, что он приводит к росту издержек, уменьшению размеров экономии, связанной с масштабами производства, и появлению проблем с логистикой (например, если необходимо поставлять сырье в маленький городок из-за границы).

*Индивидуальный маркетинг* является последним уровнем целевого маркетинга. В течение многих веков потребителям предоставлялось индивидуальное обслуживание (пошив одежды и обуви, например). Потом такой вид обслуживания был заменен на товары массового потребления, которые изготавливались в огромном количестве для всех. Так еще несколько лет назад можно было ходить к друзьям в гости и везде видеть одинаковые холодильники, посуду, мебель. Сейчас же вновь появилась тенденция к возврату к индивидуальному маркетингу. В области туризма все чаще и чаще можно встретить рекламные предложения по созданию индивидуальных туров, которые планируются для каждого клиента отдельно. Преимущество данного вида маркетинга заключается в том, что не нужно производить лишней продукции и тратить огромные средства на разработку огромного числа вариантов продукции, а потом хранить ее на складе, ожидая, что кто-нибудь когда-нибудь ее купит.

Сегментация рынка проходит в три этапа: опрос, анализ и определение профиля сегмента.

***Опрос.*** Производитель должен понять мотивацию, отношение к товару и поведение покупателей. Для этого производится опрос потенциальных потребителей, а потом обсуждение в фокус-группе. На основании полученных данных составляется формальная анкета для определения основных характеристик респондентов и степени их значимости, уровня осведомленности участников опроса об основных торговых марках и рейтинга марок, способов использования товаров потребителями, отношения к товарной категории.

***Анализ.*** Исследователь проводит факторный анализ, чтобы исключить коррелирующие переменные, а затем проводится кластерный анализ каждой группы для определения конкретного числа четко различающихся сегментов.

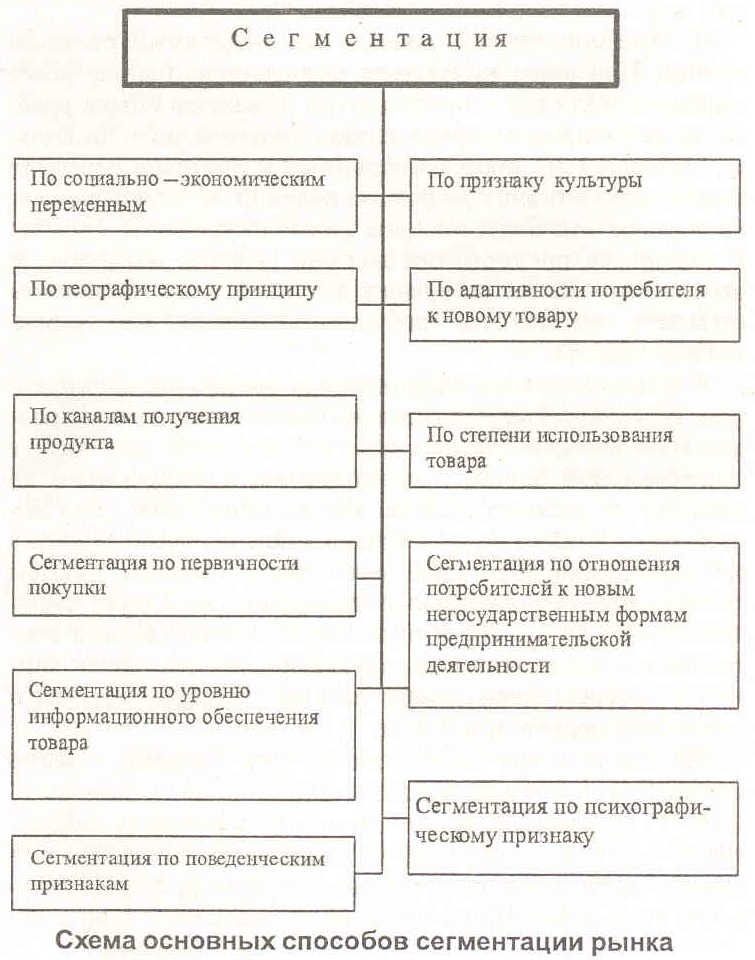
***Профилирование сегмента.*** На этом этапе составляется общая характеристика выделенного сегмента, в которой указывается его профиль, особенности поведения потребителей, их демографические и психографические характеристики.

Сегментирование рынка рекомендуется проводить постоянно, т.к. границы сегментов постоянно изменяются.

Для сегментирования потребительских рынков обычно используются две основные группы переменных. Часть исследователей формируют сегменты на основе характеристик потребителя (т.е. географические, демографические и психографические характеристики, отличия в потребностях и реакция каждого из них на продукт). Другие исследователи формируют сегменты на основе отношения потребителей к благам, которые они желали бы получить, приобретая товар, к возможностям использования продукта, а также различным торговым маркам. Сформировав сегменты, маркетологи анализируют наличие связей между различными характеристиками потребителей и их отношением к товару. Например, определяется принадлежность покупателей, которые стремятся к высокому качеству и низкой его цене, к группе, объединенной по географическим, демографическим или психографическим признакам.

Основные переменные сегментирования приведены на схеме 9 (7, стр. 158)

**схема 9.**



***Сегментация по социально-экономическим переменным.*** Разделение потребителей на группы по признакам пола, возраста, размера семьи, дохода, рода занятий, образованию, принадлежности к социальной группе. При всех слабостях такой способ сегментации является достаточно понятным и имеет универсальный характер.

***Сегментация по признаку культуры.*** Означает учет влияния культурных различий (стереотипа потребления, предпочитаемого дизайнерского стиля, потребительского поведения) покупателей. Особое значение этот признак имеет при выходе на международные рынки или для стран со значимыми культурными различиями в составе населения.

***Сегментация по географическим факторам.*** Дифференциация стратегий маркетинга для городских и сельских клиентов, для различных регионов и районов страны.

***Сегментация по адаптивности потребителей к новому товару.*** Разделение потребителей по различиям в реакции на появление нового товара или новой сбытовой концепции. Практика позволила выделить следующие характерные группы потребителей, количественное соотношение которых полезно определить для того или иного рынка:

* новаторы – лица, склонные к риску и эксперименту, обычно люди с высоким социальным статусом, входящие в высшую группу по доходам.
* быстро привыкающие к новому товару – лица, похожие по социальным характеристикам на представителей первой группы, но с меньшей склонностью к риску. Такие чаще встречаются в сельской местности, ведут активную общественную жизнь.
* Легко привыкающие к новым товарам – большие группы людей, избегающих риска.
* Медленно привыкающие к новым товарам – большие группы людей, которые осторожны, склонны подражать, консерваторы, не одобряют изменений, обычно входят в группы с низкими доходами, обладают малопрестижными профессиями.
* Ретрограды – крайний тип потребителей, у которых резко отрицательное отношение к любым изменениям, они лишены воображения, реагируют на товар только тогда, когда он находится на рынке в течение длительного периода времени.

Зная соотношение этих групп потребителей, возможно прогнозировать изменение объема продаваемого товара.

***Сегментация по каналам получения продукции.*** Разделение покупателей с учетом их приверженности к определенным типам контрагентов, с которыми они постоянно сотрудничают или которые являются для них наиболее подходящими партнерами. При этом также учитывается и местоположение каналов получения продуктов у разных покупателей.

***Сегментация по степени использования товара.*** Рынок разделяется в зависимости от того, какова на нем степень использования товара данной компании. На основе анализа этих сегментов фирма может принимать решение об ориентации своей маркетинговой стратегии на основную группу потребителей, представленных на нескольких сегментах и обеспечивающих наибольший объем закупок товара фирмы.

***Сегментация по первичности покупки.*** Разделение покупателей по тому, приобретается ли товар впервые или для замены такого же (аналогичного).

***Сегментация по психографическому признаку.*** Покупатели разделяются на группы в зависимости от образа жизни и особенностей личности.

***Сегментация по поведенческим признакам.*** Потребители разделяются на группы в зависимости от их знаний, квалификации как пользователей продукции и их реакции на продукт. Многие продавцы считают, что поведенческие переменные (повод для совершения покупки, искомые блага, статус пользователя, интенсивность потребления, степень лояльности к товару, степень готовности потребителя совершить покупку и отношение покупателя к товару) – наилучшая основа формирования рыночных сегментов.

***Сегментация по уровню информационного обеспечения товара.*** Разделение потребителей на группы производится в зависимости от их осведомленности о качествах и способах применения товаров.

Не каждый метод сегментирования приводит к желаемому результату. Например, среди покупателей пищевой соли могут быть как блондины, так и брюнеты, но цвет волос не имеет никакого отношения к ее приобретению. Более того, если все потребители каждый месяц покупают одинаковое количество соли, полагая ее свойства неизменными, по примерно одинаковым ценам, то такой рынок вряд ли представляет интерес и поддается разделению на сегменты. Поэтому рыночные сегменты должны обладать следующими свойствами:

* *Возможностью оценки.* Компании надо оценить размеры, покупательную способность и другие характеристики сегмента.
* *Значительностью.* Сегменты должны быть достаточно большими и прибыльными.
* *Доступностью.* Продавцы нуждаются в возможности выхода на рыночные сегменты в целях их обслуживания.
* *Отличительными чертами.* По определению, сегмент должен составлять отличную от других группу потребителей, характеризующуюся однотипной реакцией на различные элементы маркетинговой программы.
* *Активностью.* Желательно, чтобы потребители инициативно воспринимали разработанную для привлечения их внимания и обслуживания программу маркетинга.

После разделения рынка на группы потребителей и идентификации потенциала каждой из них компания оценивает их привлекательность и выбирает один или несколько сегментов для освоения.

При оценке сегментов учитываются 2 фактора: общая их привлекательность, а также цели и ресурсы осваивающей их компании. Определяется степень притягательности потенциального сегмента: его размер, темпа роста, прибыльность, возможность экономии от расширения масштабов производства, степень риска. Далее фирма должна убедиться в целесообразности связанных с данным сегментом инвестиций.

Выбор сегментов, на которые планирует выйти фирма, осуществляется, как правило, с использованием одной из пяти моделей структур целевых рынков. Они представлены на схеме 10.

**Схема 10.**



Компания может остановить выбор на одном из сегментов рынка, например, фирма «Уикенд» могла бы заниматься только Турецким направлением туризма. Проведение концентрированного маркетинга позволяет компании более четко оценить потребности клиентов и обеспечить себе прочную рыночную позицию. Благодаря специализации фирма добивается сокращения издержек, что способствует расширению производства и позволяет увеличить расходы на рекламу и мероприятия по продвижению товаров. Кроме того, заняв лидирующее положение в выбранном сегменте, компания сокращает сроки окупаемости инвестиций. Но надо отметить также, что концентрированный маркетинг весьма рискованный, т.к. рыночная ситуация постоянно меняется в зависимости от настроений потребителей, поэтому в один прекрасный день клиенты могут отвернуться от возможности съездить в Турцию (из-за землетрясения, например), и тогда, компания может разориться. Поэтому большинство компаний стремится охватить несколько сегментов рынка.

Избирательно специализирующаяся компания выбирает несколько привлекательных с точки зрения поставленных целей и имеющихся ресурсов рыночных сегментов. Целевые сегменты могут быть как сходными, так и абсолютно различными. Избирательная стратегия позволяет фирме распределить риски между несколькими направлениями. Например, если бы компания «Уикенд» занималась бы направлениями Израиля, Турции и Кипра, то с началом войны в Израиле, фирма не обанкротилась бы, а просто переключилась бы на оставшиеся 2 направления.

Товарная специализация – это когда компания предлагает один и тот же товар нескольким сегментам рынка. Благодаря такой стратегии копания пользуется доверием потребителей и имеет репутацию надежного партнера, но при таком подходе всегда существует риск, что продукция компании будет вытеснена с рынка более совершенным новым продуктом, произведенным конкурентом.

При рыночной специализации компании сосредоточиваются на удовлетворении различных потребностей выбранной группы потребителей. Например, фирма продает оборудование и сопутствующие товары одному виду покупателей. В таком случае компания занимает сильные позиции на выбранном рынке и становится каналом, через который поступает все ориентированное на данную группу потребителей оборудование. Однако здесь также существует риск, что в случае сокращений бюджетов потребителей данной группы они откажутся от услуг поставщика.

При полном охвате рынка компания стремится предоставить всем группам потребителей все необходимые им товары. Реализовать подобную стратегию способны лишь крупные компании (Johnson&Johnson, Coca-Cola), при этом они стремятся охватить рынок при помощи дифференцированного или недифференцированного маркетинга.

Недифференцированный маркетинг – это когда компания пренебрегает различиями между покупателями и выходит на весь рынок с единым предложением. Освоение узкой ассортиментной группы товаров/услуг позволяет снизить издержки производства, уменьшить затраты на хранение и транспортировку, а также рекламу продукции. Для завоевания наиболее чувствительных к цене сегментов рынка компании придется превратить низкие издержки в низкие цены для потребителей.

Дифференцированный маркетинг предусматривает освоение компанией нескольких сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается отдельная программа. Дифференцированный маркетинг позволяет достичь больших (в сравнении с предыдущим видом) объемов продаж, однако возрастают и издержки ведения бизнеса (издержки на модификацию товаров, их производство, рекламу, хранение, административное обслуживание). При дифференцированном маркетинге важно не разделять рынок на слишком маленькие сегменты, иначе они перестанут приносить достаточный уровень прибыли.

После того, как выбор сегментов произойдет, необходимо составить план освоения этих сегментов. Считается, что если компания нацеливается на несколько сегментов, осваивать их надо последовательно, один за другим, сохраняя в тайне от конкурентов планы дальнейшей экспансии.

Выбирая и осваивая рынки, продавцы должны осознавать ответственность перед обществом (с морально-этической точки зрения). Кроме того, поставщикам следует отслеживать взаимосвязи между сегментами, изыскивая возможности получения наибольшей прибыли от расширения ассортимента и применения различных способов выхода на суперсегменты (суперсегмент – несколько сегментов рынка одной компании, на которых проводятся одинаковые маркетинговые мероприятия). И наконец, ответственные за работу с различными сегментами рынка менеджеры должны стремиться к сотрудничеству в интересах компании в целом.

### 2.8. Стратегия позиционирования.

Эту концепцию справедливо считают одной из главных в планировании и организации маркетинга. Положение любой продукции на рынке можно определить и оно будет либо реальным, либо экспертно-прогнозным. Реальным оно может считаться только тогда, когда его положение определяется исходя из ретроспективного анализа сбыта за определенный период.

Факторами, определяющими положение продукции на рынке, следует считать не только цену и качество продукции, но производительность, дизайн, сервисное обслуживание, имидж предприятия и самой продукции и соотношение этих факторов. При этом позиция одного и того же вида продукции может иметь неодинаковое восприятие потребителями разных сегментов рынка.

*Позиционирование продукции на рынке - это расположение продукции в определенном положении в сознании потребителей данного вида продукции.* Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать ему предпочтение при покупке.

Позиция продукта – мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта. Позиция продукта характеризует место продукта, занимаемое им в умах потребителей по сравнению с аналогами конкурентов. Позиционирование – это определение, с учетом уникальных особенностей и возможностей товара, его специфического места на рынке и в умах потребителей, а также его места в перспективе.

Необходимо всегда помнить, что ошибки в позиционировании продукции на рынке могут привести к полному краху всех остальных маркетинговых усилий. Если в конкурентной борьбе традиционно ставка делалась на методы эффективного распределения денежных средств на маркетинговые мероприятия, то стратегия позиционирования предназначена для выигрыша за счёт повышения эффективности самих маркетинговых усилий.

Основные ошибки, которые допускаются при позиционировании продукции на рынке:

* позиционирование вне рынка;
* позиционирование на рынке в целом, без подразделения его на традиционный и перспективный;
* позиционирование путём прямого противопоставления продукции конкурентов;
* позиционирование с акцентом на уникальность продукции без учёта продукций-аналогов, представленных на рынке с такими же параметрами.

***Технология позиционирования.*** Прежде чем решить вопрос о позиционировании своего товара, изготовителю необходимо определить позиции товаров-конкурентов и стоящих за ними производителей. Это позволит выбрать возможные направления позиционирования.

При разработке позиционирования придерживаются примерно следующей последовательности действий:

1. сегментация рынка по таким критериям, как искомые выгоды, демографические и поведенческие особенности потенциального покупателя, область использования товара.
2. изучение динамики емкости сегментов для ее прогнозирования.
3. изучение позиции товара по отношению к конкурентной продукции и составление карты позиционирования конкурирующих и собственного товаров.
4. разработка концепции позиционирования собственного товара, на основании которой решают вопрос о дифференциации, качественных параметрах, добавленном качестве.
5. оценка экономической эффективности способа позиционирования.

Производитель может пойти двумя путями. Либо он может позиционировать свою продукцию рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка, либо он может разработать в рамках данного сегмента продукцию, которой еще нет на рынке.

После принятия решения о своем конкурирующем позиционировании в сегменте рынка фирма приступает к детальному планированию комплекса маркетинга. Это включает в себя:

1. исследование мотивов покупательского поведения;
2. формирование идеи нового товара;
3. проверка и отбор подходящих идей;
4. разработка технического предложения нового товара;
5. проверка технического предложения;
6. ведение экономического анализа;
7. изготовление опытного образца;
8. изготовление опытной партии;
9. пробный маркетинг, осуществляемый в ограниченные сроки и на географически сконцентрированном рынке;
10. оценка результатов;
11. серийное производство;
12. коммерческая реализация серийной продукции.

Иногда приходится пересматривать стратегию позиционирования, если видно, что товар не будет обладать успехом при существующей стратегии. Это может быть сделано следующим образом:

* укрепление позиции продукции на рынке за счёт улучшения качества;
* перепозиционирование продукции на рынке;
* внесение изменений в восприятие продукции потребителями за счёт формирования новых критериев оценки продукции.

Стратегия позиционирования может быть наступательной и оборонительной.

***Наступательная стратегия*** сопряжена с управлением товарным ассортиментом. При расширении ассортимента увеличивается доля рынка (отбирается у конкурентов), затрудняется для конкурентов выведение их товаров на рынок, усиливаются конкурентные позиции. Но расширение ассортимента сопровождается увеличением издержек на производство и маркетинг. В ряде случаев компания использует в управлении ассортиментом тактику перепозиционирования или акцентирования внимания на новой характеристике товара.

***Оборонительная стратегия*** может базироваться на стратегии «крепость на острове». Суть ее заключается в том, что варианты товара (или марки), позиционируемые как дорогие и высококачественные, защищаются от ценовой конкуренции более дешевыми вариантами, предназначенными для покупателей, спрос которых эластичен по ценам.

Эффективность позиционирования протестирует сам рынок, но для выведения новинки на рынок требуется обоснованная маркетинговая поддержка, важной составляющей которой является продвижение товара на рынок.

В результате, существует шесть способов позиционирования:

* основанное на отличительном качестве товара
* основанное на выгодах или решении проблемы
* основанное на особом способе использования
* ориентированное на определенную категорию людей
* ориентированное на конкурирующую марку
* основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

При позиционировании решается выбор оптимального сегмента и поставщик занимает оптимальную позицию внутри этого сегмента. Решение о том, какую позицию должен занять товар, определяет вход процесса стратегии товара или услуг, а пути достижения этого – саму стратегию.

### 2.9. Конкурентные стратегии.

Интенсивность конкуренции может колебаться от мирного сосуще­ствования до жестких и грубых способов выживания из отрасли. Наиболее сильно проявляет себя конкуренция в отраслях, для кото­рых характерны:

• большое число конкурентов;

• однородность выпускаемых товаров;

• наличие барьеров снижения издержек, например стабильно высокие постоянные затраты;

• высокие выходные барьеры (когда фирма не может выйти из отрасли, не понеся при этом значительных убытков);

• зрелость, насыщенность рынков (эта ситуация сегодня ха­рактерна для мирового компьютерного рынка, столкнувше­гося с насыщением потребностей покупателей).

Одним из способов уменьшить давление внутриотраслевой конкуренции является использование сравнительных преимуществ, которыми обладает фирма.

Один из вариантов метода сравнительных преимуществ предложен российским экономистом А. Юдановым. Он разде­лил все многообразие конкурентных стратегий фирм, дейст­вующих на одном рынке, на четыре типа, различающихся ха­рактером своей конкурентной стратегии: коммутантов, патиентов, виолентов, эксплерентов. Каждый из них приведен к определенному типу биологического поведения и имеет со­ответственную аналогию.

***Коммутанты*** *(серые мыши) -* маленькие, гибкие, легко под­страивающиеся к изменению рыночного спроса фирмы. Часто предлагают товары-имитаторы, товары-подделки. Не при­вязаны прочно к определенной области деятельности, легко просачиваются из одного рынка на другой. Обладают низкой устойчивостью.

Гибкость и приспособляемость составляют основу конку­рентной стратегии. Тип, очень характерный для российского рынка. Многие российские коммутанты, проводя рекламную кампанию в средствах массовой информации, даже не назы­вают характер своей деятельности (что, впрочем, встреча­ется все реже), поскольку готовы использовать любую новую возможность получения прибыли.

***Патиенты*** *(хитрые лисы) -* узкоспециализированные фирмы, хорошо освоившие одну из ниш (областей особых потребно­стей) рынка. Как правило, это не очень крупные организации, в течение ряда лет выпускающие продукцию определенного профиля. Конкурентная стратегия - основанные на узкой специализации низкие издержки и высокое качество товара. Российский рынок обогащается патиентным типом за счет приватизированных высокоспециализированных предприятий.

***Виоленты*** *(слоны, львы - в зависимости от мобильности) -* гиганты, мощь которых позволяет им осуществлять кон­троль над рынком, вернее, над его значительной долей. Кон­курентная стратегия - низкие издержки за счет экономии на масштабе и удовлетворение массового спроса покупателей. В российских условиях уязвимы от появления иностранных кон­курентов. Протекционистская политика правительства, за­щищая отечественные фирмы, одновременно подавляет сти­мулы для повышения качества, снижения издержек россий­ских товаропроизводителей.

***Эксплеренты*** *(скорее всего, мотыльки - почти эфемерные создания) -* фирмы, чьим конкурентным преимуществом яв­ляются инновации, новые технологии и товары. Часто слабо связаны с рынком, не имеют достаточных средств для его освоения, широкой маркетинговой деятельности. Более эф­фективно действуют как венчурные (рисковые) подразделения крупных фирм или их дочерние организации.

***Сила воздействия поставщиков.*** Фирма конкурирует, то есть ведет экономическую борьбу, не только с себе подобными про­изводителями, но и со своими контрагентами-поставщиками, кон­курентами.

Сильные поставщики могут:

• повышать цену на свои товары;

• снижать качество поставляемых продуктов и услуг.

Сила поставщиков определяется:

• наличием крупных компаний-поставщиков;

• отсутствием заменителей поставляемых товаров;

• ситуацией, когда отрасль, куда осуществляются поставки, - один из неглавных заказчиков;

• решающим значением поставляемых товаров в ряду необхо­димых экономических ресурсов;

• способностью присоединить фирму-покупателя путем вер­тикальной интеграции.

***Сила воздействия покупателя.*** Конкуренция со стороны покупателей выражается:

• в давлении на цены в целях их снижения;

• в требованиях более высокого качества;

• в требованиях лучшего обслуживания;

• в сталкивании внутриотраслевых конкурентов друг с другом.

Сила покупателя зависит от:

сплоченности и концентрированности группы потребителей;

степени важности продукции для покупателей;

диапазона ее применения;

степени однородности продукции;

уровня информированности потребителей;

других факторов.

***Выбор базовой стратегии конкуренции.*** Базовая стратегия конкуренции, представляющая собой основу конкурент­ного поведения предприятия на рынке и описывающая схему обеспечения пре­имуществ над конкурентами, является центральным моментом в стратегиче­ской ориентации предприятия. От ее правильного выбора зависят все после­дующие маркетинговые действия предприятия. Это обстоятельство определяет необходимость тщательного обоснования данной процедуры. Однако, сформи­ровавшиеся в последнее время в предпринимательских кругах некоторые сте­реотипы относительно того, как необходимо конкурировать на российском рынке, в значительной степени мешают системно подойти к решению данной задачи. Прежде чем приступить к выбору базовой стратегии конкуренции не­обходимо избавиться от вредных стереотипов, штампов и ошибок.

В первую очередь сказанное относится к неправильному представлению о том, какой рынок является наиболее перспективным с точки зрения конкуренции. Предприниматели часто считают, что привлекательные рынки - это те, которые развиваются быстрее всех или используют совершенные технологии. Это не так.

Как показывает практика преуспевающие и перспективные рынки имеют высокие входные барьеры, протекции со стороны государства, непритязатель­ных потребителей, дешевую систему поставок и самое меньшее число альтер­нативных отраслей, способных их заменить. Бизнес с новейшими технологиями и высокой эффективностью больше всех подвержен атакам конкурентов, веро­ятность банкротства на таких рынках очень велика.

Необходимо также отметить, что для многих небольших предприятий смысл конкуренции сводится к тому, чтобы быть похожими на своих более крупных (мощных) конкурентов. Это придает им уверенность в себе. Но подражать дру­гим - значит лишиться какого-либо преимущества. Отсутствие конкурентных преимуществ - верный путь к банкротству. Некоторые предприятия, обладая определенным конкурентным преимуществом, не предпринимают никаких уси­лий для того, чтобы не потерять их. Наличие конкурентного преимущества не­обходимо воспринимать как свершившийся факт, достигнутую цель и это не должно останавливать дальнейший поиск.

С другой стороны, стремление быть первыми во всех сферах конкурентной борьбы, а также погоня за сиюминутными прибылями часто заставляет пред­приятия отказываться от ранее разработанной стратегии конкуренции, что вносит хаос в деятельность предприятия и не позволяет ему сосредоточиться на долгосрочных целях в области конкурентной борьбы.

Вопрос где конкурировать, на каком рынке извлекать прибыль всегда явля­ется одним из ключевых в маркетинговой ориентации предприятия. Однако, как показывает практика, чрезмерная концентрация на нем в ущерб другим важ­ным параметрам стратегии конкуренции часто приводит к негативным послед­ствиям. Опросы работников московских предприятий, реализующих компью­терную технику показали, что менеджеры по сбыту, решая проблему выбора целевого рынка часто упускают из вида как, с помощью каких средств возмож­но достижение успеха. Перенос старых, используемых для других условий, приемов и методов конкуренции на новые рынки не приносит желаемых ре­зультатов. Вопрос: как конкурировать является столь же важным и критиче­ским и, его игнорирование означает полное отсутствие целевой ориентации в конкурентной борьбе.

Недостаточно внимания уделяется и определению начала и окончания пе­риода использования разработанной стратегии конкуренции. Общая тенденция сокращения жизненного цикла товара, увеличение количества товаров, исполь­зующих технологические решения быстро сменяющие друг друга, изменение демографических характеристик рынка, политической ситуации в стране и другие динамические факторы осложняют правильный выбор начала внедре­ния новой стратегии конкуренции и периода ее использования на рынке.

К общему недостатку процесса разработки стратегии конкуренции можно отнести его слабую персональную ориентацию. Часто стратегия ориентирована на противодействие предприятиям-конкурентам и в меньшей степени учитыва­ет особенности управления этими предприятиями, в частности, тип поведения его руководителей. Вместе с тем, образование руководителей, их подходы к ведению бизнеса, опыт, способности и другие персональные характеристики во многом определяют возможные реакции на изменение рынка. Это означает, что стратегия конкуренция должна рассматривать в качестве объекта сопер­ничества не только предприятие, но и. его аппарат управления со свойственным ему стилем руководства, что позволит более точно и адекватно реагировать на возможные контрмеры. Кроме того, необходимо помнить, что борьба с конку­рентами ведется в конечном счете за бюджет потребителей. И поэтому смысл конкурентной борьбы заключается не столько в действиях против предприятий-соперников, сколько в завоевании конкретных потребителей, пользующихся услугами конкурентов.

***Модель М. Портера.*** Подход М. Портера к генерированию альтернативных стратегий основывается на следующем утверждении. Устойчивость позиций предприятия на рынке опре­деляют: издержки, с которыми производится и сбывается продукция; незамени­мость продукта; сфера конкуренции (т.е. объем обработки рынка).

Достичь конкурентных преимуществ и укрепить свои позиции предприятие может за счет:

1. обеспечения более низких издержек на производство и сбыт товара. Низ­кие издержки означают способность предприятия разрабатывать, производить и продавать товар со сравнимыми характеристиками, но с меньшими затрата­ми, чем конкуренты. Продавая свой товар на рынке со сложившейся (или даже меньшей) цене, предприятие получает дополнительную прибыль;

2. обеспечения незаменимости продукта с помощью дифференциации. Диф­ференциация означает способность предприятия обеспечить покупателя това­ром, обладающим большей ценностью, т.е. большей потребительной стои­мостью. Дифференциация позволяет устанавливать более высокие цены, что дает большую прибыль.

Помимо этого перед предприятием стоит выбор, на каком «по ширине фрон­та» рынке конкурировать: на всем рынке или на какой-либо его части (сегменте). Этот выбор можно осуществить, используя зависимость между долей рынка и рентабельностью предприятия, предложенную М. Портером, на схеме 11.

%%

0 Относительная доля рынка

Обработка Обработка всего

определенной рынка через лидерство

рыночной ниши в затратах или дифференцирование

продукта

Критическая

область

Из схемы следует вывод: предприятия, не обладающие возможностями для завоевания лидерства на рынке, должны сконцентрировать свои усилия на определенном сегменте и стремиться увеличивать там свои преимущества по отношению к конкурентам.

Успеха добиваются крупные предприятия с большей долей рынка, а также относительно небольшие узкоспециализированные предприятия. Стремление небольших предприятий дублировать поведение крупных предприятий, не счи­таясь со своими реальными возможностями, приведет в критическую область утрате конкурентных позиций.

Для подобных предприятий, чтобы добиться успеха, следует выполнять пра­вило: «Сегментируй рынок. Сужай производственную программу. Добивайся и сохраняй максимальную долю на минимальном рынке».

Исходя из этого, для укрепления позиций предприятия М.Портер рекомен­дует использовать одну из трех стратегий, отраженных в матрице на схеме 12.

**Схема 12.** КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Неповторимость Преимущество в

продукта издержках

|  |  |
| --- | --- |
| **Дифференцирование** | **Лидерство за счет экономии на издержках** |
| **Концентрация на сегменте** | |

СФЕРА КОНКУРЕНЦИИ Вся отрасль

Один сегмент

рынка

***1. Лидерство за счет экономии на издержках.*** Предприятия, решившие использовать эту стратегию, все свои действия на­правляет на всемерное сокращение затрат. Примером может служить компания «Бритиш Юкрэниен Шипбилдерс» (Би-Ю-ЭС) по строительству сухогрузов. Из­готовлением корпусов судов будут заниматься низкооплачиваемые рабочие украинских верфей. При производстве кораблей будет использоваться дешевая украинская сталь. Начинку кораблей поставят в основном британские компа­нии. Поэтому ожидается, что стоимость новых судов будет значительно ниже цены аналогичной продукции европейских и азиатских корабелов. Так, сухогруз класса «ПАНАМАКС» водоизмещением 70 тыс. тонн, оценивается в 25-26 млн. долларов, в то время как аналогичное судно японской постройки стоит 36 млн. долларов.

*Предпосылки:* большая доля рынка, наличие конкурентных преимуществ (доступ к дешевому сырью, низкие расходы на доставку и продажу товаров и др.), строгий контроль расходов, возмож­ность экономии расходов на исследования, рекламу, сервис

*Преимущества стратегии:* предприятия рентабельны даже в условиях сильной конку- рентной борьбы, когда другие конкуренты терпят убытки; низкие затраты создают высокие входные барьеры; при появлении продуктов-заменителей лидер по экономии на издержках имеет большую свободу действий, чем конкуренты; низкие затраты снижают влияние поставщиков.

*Риски стратегии:* конкуренты могут перенять методы снижения затрат; серьезные технологические новшества могут устранить имеющиеся конкурентные преимущества и сделать малопри­годным накопленный опыт; концентрация на затратах затруднит своевременное обна­ружение изменении требований рынка; непредвиденное действие факторов, увеличивающих затраты, могут привести к уменьшению разрыва в ценах в сравнении с конкурентами.

***2. Стратегия дифференцирования.*** Предприятия, решившие использовать эту стратегию, все свои действия на­правляют на создание продукта, который обладает большей пользой для потре­бителей по сравнению с продуктом конкурентов. При этом затраты не относят­ся к числу первоочередных проблем. Примером стратегии дифференцирования могут служить стратегии фирм «Мерседес», «Сони», «Браун» и др.

*Предпосылки:* особый престиж предприятия; высокий потенциал для проведения НИОКР; совершенный дизайн; изготовление и использование материалов самого высокого качества; возможно полный учет требований потребителей.

*Преимущества стратегии:* потребители предпочитают продукт данного предприятия; предпочтение потребителей и неповторимость продукта соз­дают высокие входные барьеры; особенности продукта снижают влияние потребителей; высокая прибыль облегчает отношения с поставщиками.

*Риски стратегии:* цена продукта может быть настолько значительной что потребители, несмотря на верность данной марки предпочтут продукт других фирм; возможны подражания других фирм, что приведет к сниже­нию преимуществ, связанных с дифференцированием; изменение системы ценностей потребителей может привести к снижению или потере значения особенностей дифферен­цированного продукта.

***3. Стратегия концентрации на сегменте.*** Предприятия, решившие использовать эту стратегию, все свои действия на­правляют на определенный сегмент рынка. При этом предприятие может стре­миться к лидерству за счет экономии на издержках, либо к дифференцирова­нию продукта, либо к совмещению того или иного.

*Предпосылки:* предприятие должно удовлетворять требования потребителей эффективнее, чем конкуренты.

*Преимущества стратегии:* указаны ранее.

*Риски стратегии:* различия в ценах на продукты специализированных предприятии и предприятий, обслуживающих весь рынок, могут в глазах потребителей не соответствовать преимуществам специфических для данного сегмента товарам; конкуренты могут специализировать свой товар еще сильнее, выделив внутри сегмента подсегменты.

Рекомендации М. Портера по выработке стратегии основаны на том что предприятие уже имеет определенные конкурентные преимущества, но не ясно как и за счет чего они достигнуты. Модель используется в случае замедления роста и стагнации отраслей.

## 3. Разработка комплекса маркетинга, формирование маркетинговых стратегий.

***Разработка комплекса маркетинга.*** Приняв решение о рыночном позиционировании (то есть об отличном от других положении товара на рынке и в сознании потенциальных покупателей), фирма разрабатывает для его поддержания комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга - это сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования. Фирме предстоит принять решение об общей  сумме  ассигнований по основным составляющим комплекса маркетинга и в рамках каждой из этих составляющих. Целью разработки комплекса маркетинга является обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций.

Составляющие маркетинга также называют его инструментами, поскольку за их счет маркетинг может быть успешным или провальным.

*Товар.* Реальное качество товара можно менять. Его имидж также можно менять путем вариаций в области рекламы и организации сбыта. Представление о товаре и то, как он воспринимается, можно менять посредством использования различной упаковки.

*Цена.* Цену можно менять в направлении как стимулирования, так и снижения спроса, что отчетливо проявляется в действии механизма цены.

*Распространение.* Доступность товара (а следовательно, и те усилия, которые приходится приложить покупателю, чтобы приобрести товар) можно менять путем более или менее широкого размещения товара или путем изменения используемых каналов распределения.

*Продвижение (стимулирование).* Число и местонахождение торговых представителей можно менять. Затраты на рекламу можно уменьшать или увеличивать, можно также менять и содержание рекламы. Аудитория, на которую воздействует реклама, также может быть изменена.

Таким образом, видно, что изменяя компоненты маркетингового комплекса можно добиться очевидных результатов, увеличить объемы продаж товара, привлечь большее внимание к товару со стороны покупателей.

При составлении комплекса маркетинга надо придерживаться нескольких принципов:

1. Последовательности. Важно, чтобы каждая переменная величина согласовывалась со всеми другими переменными. Например, у товара высокого качества должны быть и высококлассное распределение, и такая же качественная реклама.
2. Взвешенного подхода. Разные рынки проявляют различную степень чувствительности к переменным факторам рынка. Управление (менеджмент) должно выявить наиболее важные переменные, уделить им должное внимание, но также учитывать и другие переменные. Например, если рынок весьма чувствителен к уровню цены, то в рекламе целесообразно подчеркнуть ценовые преимущества товара.
3. Учета снижения отдачи на вложенный капитал, роста бюджетных и иных расходов. Несмотря на тот факт, что некая переменная величина может в какое-то время являться ключевой, редко бывает разумным весь акцент делать именно на этой переменной. Темпы роста продаж в зависимости от той или иной переменной, как правило, сначала растут, а затем уменьшаются.

Все решения по маркетингу должны приниматься в строгом соответствии с бюджетной дисциплиной. Коммерческие затраты на каждое увеличение продаж, достигнутое за счет повышения расходов на одну из переменных, есть рост продаж вследствие увеличения расходов на другую переменную, что, по сути, неизбежно.

Традиционная структура комплекса маркетинга состоит из 4 составляющих, но принято считать, что в сфере услуг (к которой относится туриндустрия) существует еще 3 дополнительных составляющих:

* *Персонал*. Поскольку большинство услуг предоставляется людьми, чрезвычайно важную роль в сфере услуг играют отбор, обучение и мотивация персонала. В идеальном варианте работники должны обладать следующими качествами: учтивостью, отзывчивостью, активностью, инициативностью, доброжелательностью и компетентностью.
* *Материальные свидетельства (презентации)*. Чем может подтвердить отель, что он относится к своим к клиентам как к основной ценности? Чистотой помещений, скоростью обслуживания, вежливостью персонала.
* *Способы предложения услуг*. Они могут быть разными, и все зависит от самой фирмы, как будет устроен процесс работы с клиентом. Например, турфирма может предлагать свои услуги не только обычным способом, но и через интернет.

***Формирование продуктовой и ценовой стратегии.*** Для осуществления успешной деятельности на рынке не­обходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая стратегия. Стратегические решения по продук­ту являются главенствующими в рамках общей маркетин­говой стратегии туристского предприятия. Это связано с тем, что туристский продукт служит эффективным сред­ством воздействия на рынок, главной заботой предприя­тия и источником получения прибыли. Кроме того, он пред­ставляет собой центральный элемент комплекса маркетин­га. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенно­стях продукта. В связи с этим американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: *"Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребнос­ти, то никакие дополнительные затраты и усилия, связан­ные с использованием других элементов маркетинга, не смо­гут улучшить позиции предприятия на рынке".*

Значение работы с продуктом для экономического ро­ста и безопасности туристского предприятия особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные продукты, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают туристскому предприятию на какое-то вре­мя известное преимущество перед конкурентами. Это по­зволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт традиционных продуктов.

**Продуктовая стратегия** — это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассорти­мента продуктов, наиболее предпочтительного для успеш­ной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом.

Отсутствие продуктовой стратегии ведет к неустойчи­вости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью продуктов. Принимаемые в таких случаях текущие марке­тинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долго­временные интересы туристского предприятия.

Напротив, хорошо продуманная продуктовая страте­гия не только позволяет оптимизировать процесс обнов­ления туристского предложения, но и служит для руковод­ства фирмы своего рода указателем направленности дей­ствий, способных скорректировать текущие решения.

Продуктовая стратегия разрабатывается на перспекти­ву и предусматривает решение принципиальных задач, свя­занных с:

* оптимизацией структуры предлагаемых продуктов вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
* разработкой и внедрением на рынок продуктов-новинок.

Цена является важнейшим элементом комплекса маркетин­га. Предприятия стремятся не поддаваться стихии рынка, а пытаются сами сформировать выгодные и им, и потребите­лям цены. В условиях рынка ценообразование подвергается воз­действию многих факторов. А поэтому, естественно, ба­зируется не только на рекомендациях маркетинга. Но вы­бор стратегии ценообразования, подхода к определению цены на новые туристские продукты, регулирование цен на уже имеющиеся является составной частью маркетин­га туристского предприятия. К сожалению, практика сви­детельствует, что ценовые стратегии, разрабатываемые ту­ристскими предприятиями, часто слабо увязываются с об­щей стратегией маркетинга. Это является причиной недо­статочного использования ими такого мощного фактора воздействия на рынок, как цена.

В маркетинговой деятельности цена выполняет важную функцию: согласование интересов туристского предприя­тия и клиентов. При формировании ценовой стратегии не­обходимо учитывать следующие характерные особеннос­ти, которые влияют на процесс ценообразования в сфере туризма:

* высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка;
* разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта;
* неспособность услуг к хранению, вследствие чего
* розничные торговцы не разделяют с производителями риска, связанного с образованием нереализованных запа­сов;
* высокая степень влияния конкурентов;
* значительная степень государственного регулиро­вания в сфере транспорта, которое часто включает элемен­ты контроля цен;
* необходимость сезонной дифференциации цен;
* высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия мо­жет быть связана со статусом клиента, его положением в обществе;
* значительная стоимость операций с туристскими услугами.

Указанные особенности предопределяют ценообразо­вание туристских предприятий на двух уровнях.

*Первый уровень* соответствует стратегии ценообразо­вания и представляет собой совокупность цен, подлежа­щих обязательному опубликованию в каталогах, брошю­рах, путеводителях и других печатных изданиях. Данные цены затрагивают глобальные вопросы положения про­дукта и фирмы, долгосрочной прибыли на инвестирован­ный капитал.

*Второй уровень,* определяющий в целом тактику цено­образования, характеризует цены, по которым осуществ­ляется реализация услуг, исходя из конкретной ситуации (например, время поездки, путешествие группой и т.д.).

Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга. Поэтому тщательная разработка ценовой стра­тегии выступает как важнейшая задача туристского пред­приятия. При этом чрезвычайно важно обеспечить согласованность и взаимосвязь ценовой и общей стратегии пред­приятия.

Процесс выработки ценовой стратегии состоит из ряда последовательных этапов (схема 13).

**схема 13.**



*Ценовая стратегия* — это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в усло­виях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Определение ценовой стратегии зависит от того, на какой продукт устанавливается цена: на новый или на про­дукт сформировавшегося рынка сбыта.

Для успешного продвижения нового туристского про­дукта может быть использовано несколько ценовых стра­тегий. Наиболее распространенными среди них являют­ся: стратегия "снятия сливок" и стратегия цен проникно­вения на рынок.

Выбор той или иной ценовой стратегии зависит от со­четания и взаимодействия многих факторов, важнейши­ми из которых являются: характеристики и степень новиз­ны туристского продукта, относительная его исключитель­ность по сравнению с другими; условия конкуренции; осо­бенности рынка сбыта; издержки и величина ожидаемой прибыли; прочие факторы, касающиеся деятельности фир­мы на рынке (например, ее имидж).

***Формирование сбытовой и коммуникационной стратегии***. Требования маркетинга не ограничиваются лишь созда­нием высококачественного туристского продукта и правиль­ным установлением цены на него. Необходимо еще и соот­ветствующим образом довести этот продукт до конечного по­требителя — туристов, и обеспечить его доступность целе­вому рынку. Для обеспечения эффективной реализации ту­ристских услуг туристское предприятие должно проводить комплекс мероприятий, находящих свое выражение в фор­мировании маркетинговой сбытовой стратегии.

Роль сбыта в маркетинговойдеятельности обусловле­на следующими обстоятельствами:

* в сфере сбыта окончательно определяется резуль­тат всех маркетинговых усилий предприятия;
* приспосабливая сбытовую сеть к запросам потре­бителей, создавая им максимальные удобства до, во вре­мя и после приобретения, предприятие имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;
* именно во время сбыта наиболее эффективно про­исходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере сбыта, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой туристской фирмой организации и со­вершенствованию своих сбытовых операций.

В ходе разработки и реализации стратегии сбыта решаются вопросы о выборе каналов сбыта, посредников и приемлемой формы работы с ними.

Сбытовая стратегия туристского предприятия разрабаты­вается на основе принятой данным туристским предприяти­ем общей стратегии маркетинга с учетом всех остальных ее компонентов (продукт, цена, коммуникации).

Процесс разработки сбытовой стратегии по сути представ­ляет определенную последовательность действий (схема 14).

*Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети —* первый и один из важ­нейших этапов в разработке сбытовой стратегии. На этом этапе необходимо ответить на следующие вопросы:

* Что продается и кому продается?
* Где продается?
* Каким образом продается?
* Возможности и ограничения по расширению объе­мов продаж.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети*** |  | ***Постановка целей сбытовой стратегии*** |  | ***Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими*** |  | ***Анализ и***  ***контроль за функционированием сбытовой сети*** |

**Схема 14.**

*Постановка целей сбытовой стратегии.* Получив отве­ты на первом этапе и, определив таким образом исходные данные, туристское предприятие должно сформулировать основные цели и задачи сбытовой стратегии предприятия, выражающиеся в его сбытовой политике. Основной целью сбытовой политики любого предприятия, а туристского в особенности, является доведение продукта до потребите­ля в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и доступном месте.

*Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управ­ления ими —* основной этап в разработке сбытовой страте­гии туристского предприятия. Каналы распределения ту­ристского предприятия определяются исходя из целей и задач сбытовой политики предприятия, объемов сбыта и скорости обращения. Одним из важнейших элементов это­го этапа является управляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требованиям потребите­ля, а также возможность повышения эффективности его использования.

*Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети,* как и любой другой компонент общей стратегии маркетинга туристского предприятия, сбытовая стратегия предусматривает собой постоянный анализ и контроль осуществляемых мероприятий с целью накопления инфор­мации об эффективности действующей сбытовой сети, повышения этой эффективности, а также разработки кор­ректирующих мероприятий в рамках сбытовой политики.

Основными элементами функционирования сбытовой сети, подлежащими анализу, являются: объемы реализа­ции, издержки на поддержание выбранных каналов рас­пределения, скорость обращения, скорость и качество об­служивания потребителей, соблюдение установленных стандартов и технологий обслуживания и др.

***Коммуникационная стратегия*** разрабатывается на основе принятой туристским предприятием общей стратегии марке­тинга и с учетом соответствующих стратегий в области про­дукта, цен и сбыта.

На кого же направлены маркетинговые коммуни­кации? Вполне очевидно, что на все организации, фирмы и конкретных людей, которые своей деятельностью влияют на достижение туристской фирмой своих целей на рынке. Среди важнейших адресатов можно выделить:

*1*. *Сотрудники самой фирмы.* Достижение поставленных перед ней целей в огромной степени зависит от того, на­сколько руководство достигло взаимопонимания с персо­налом, насколько сотрудники мотивированы, какой пси­хологический климат царит в коллективе. Наиболее час­то используемыми средствами коммуникаций в данном случае являются: материальные стимулы результатов ра­боты, система продвижения по службе, система привиле­гий, конкурсы среди сотрудников, спонсорство.

*2. Действительные и потенциальные потребители (це­левой рынок) —* важнейший адресат комплекса маркетин­говых коммуникаций. Желае­мая с точки зрения туристского предприятия ответная ре­акция может существенно отличаться, в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации. Но самой важной ожидаемой реакцией со стороны потребителей является покупка турпакета.

3. *Маркетинговые посредники.* В их число входят тор­говые посредники (турбюро, экскурсионные бюро, турис­тские агентства), а также лица и фирмы, способствующие выполнению отдельных маркетинговых функций (напри­мер, агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства и т.д.). Ожидаемая реакция — деловое партнерство в атмосфере взаимопонимания и взаимопомощи в осуществлении маркетинговых меропри­ятий.

*5.* *Производители туристских услуг —* предприятия, предоставляющие услуги по размещению, питанию, транс­портному обслуживанию и т.д. В качестве инструментов коммуникационного воздействия могут использоваться реклама, пропаганда. Ожидаемая ответная реакция — де­ловое сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

*6.* *Органы государственной власти и управления* (как законодательные, так и исполнительные). Для установ­ления и поддержания взаимоотношений с ними могут быть использованы: лоббирование, участие в общегосу­дарственных программах (экономических, экологичес­ких, культурных), презентации, участие в выставках и т.д. Желаемая ответная реакция — установление режима наи­большего благоприятствования деятельности туристско­го предприятия.

Процесс разработки коммуникационной стратегии в общем виде представляет последовательность ряда этапов (схема 15).

**Схема 15. Этапы разработки коммуникационной стратегии**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Определение адресата* |  | *Установление целей коммуникаций* |  | *Выбор структуры комплекса коммуникаций* |  | *Разработка бюджета* |  | *Анализ результатов* |

На первом этапе выявляются адресаты, то есть целевые аудитории — получатели коммуникационных обращений.

Каждая коммуникативная стратегия имеет своего адресата, а следовательно и свою цель. Таковыми могут являться:

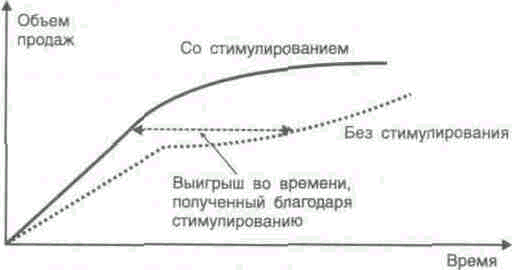
* Создание осведомленности
* Предоставление необходимой информации
* Формирование благожелательного отношения
* Создание положительного имиджа
* Подтверждение имиджа
* Создание предпочтения
* Формирование убежденности
* Побуждение к приобретению продукта
* Увеличение объема продаж
* Изменение поведения целевой аудитории

После определения цели стратегии необходимо спланировать бюджет мероприятия, чтобы знать, стоит ли игра свеч.

***Разработка стратегии стимулирования сбыта.*** Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуни­каций представляет собой систему побудительных мер и при­емов, предназначенных для усиления ответной реакции целе­вой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетин­говой стратегии туристского предприятия в целом и его ком­муникационной стратегии в частности. Стимулирование сбы­та является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций.

Исходя из своих особенностей и возможностей стимули­рование сбыта используется главным образом для оживле­ния упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, создания им необходимого имид­жа. Особую роль играет стимулирование сбыта в период вне­дрения на рынок нового туристского продукта (схема 16).

**схема 16. Стимулирование сбыта на стадии внедрения ту­ристского продукта на рынок**



Разработка программы стимулирования сбыта связана с решением целого ряда последовательных задач:

* установление целей стимулирования сбыта;
* выбор инструментов стимулирования сбыта;
* выявление круга участников;
* определение интенсивности мероприятий по стиму­лированию сбыта;
* принятие решений о средствах распространения ин­формации о программе стимулирования сбыта;
* определение продолжительности стимулирования;
* выбор времени проведения мероприятий по стимули­рованию сбыта;
* разработка бюджета стимулирования сбыта.

Стратегия стимулирования сбыта может быть направлена на сотрудников компании, торговых посредников и клиентов.

*Стимулирование сотрудников фирмы* относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастер­ства, а также на поощрение к внесению предложений по раз­личным направлениям деятельности туристского предприя­тия, например, по разработке и совершенствованию отдель­ных услуг.

*Стимулирование торговых посредников* преследует сле­дующие цели: поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; достижение наибольшего охвата системой распространения; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности к фирме у представителей роз­ничных предприятий.

Конкретными методами стимулирования торговых посред­ников являются:

* установление прогрессивной комиссии за продажу ту­ристских поездок сверх установленной квоты;
* увеличение размера скидки с цен на обслуживание в несезонный период в случае гарантий со стороны посредни­ков в росте объемов несезонного туризма;
* вручение представителям фирм-посредников предста­вительских подарков и сувениров;
* предоставление скидок с объявленных цен на группо­вые поездки в случае увеличения объемов продаж;
* предоставление бесплатного обслуживания работни­кам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристс­кие группы;
* организация рекламных поездок работников рознич­ных туристских фирм бесплатно или с предоставлением им значительных скидок с объявленных цен;
* проведение туристских бирж, на которых продажа туров проводится на льготных условиях;
* совместная реклама;
* предоставление специальных скидок, например, сти­мулирующих сбыт новых туристских продуктов;
* премии - "толкачи", предоставляемые розничным ту­ристским фирмам за "проталкивание" отдельных туристских продуктов, пользующихся недостаточным спросом;
* торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) заинтересованность посред­ников в реализации продуктов фирмы. Победители конкурса награждаются ценными призами.

*Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов,* чаще всего преследуют цели: поощрение более ин­тенсивного потребления услуг; побуждение туристов к при­обретению продуктов, которыми они ранее не пользовались; "подталкивание" потребителей к покупке; поощрение посто­янных клиентов; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов. При опреде­лении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов.

Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов применяются разнообразные инструменты, кото­рые можно объединить в несколько групп.

1. *Скидки*.

2. *Образцы.* Их распространение осуществляется посредством предоставления дополнительного бесплатно­го обслуживания в течение нескольких дней в том случае, если турист купит тур с максимальной продолжительнос­тью поездки. Стимулирование сбыта может быть достигнуто также путем включения в комп­лексное обслуживание некоторых бесплатных дополни­тельных услуг (например, пользование теннисными кор­тами, бесплатный вход на пляж и т.д.).

3. *Премии.* Премии за покупку конкретной услуги могут самыми разными: фирменные майки, дорожные сумки, цветы, мелкие предметы домашнего обихода, калькулято­ры и др.

4. *Купоны,* представляющие собой своеобразные серти­фикаты, дающие владельцу право на скидку при приобрете­нии туристских услуг.

5. *Реклама*. Всевозможные виды рекламы, привлекающие дополнительное внимание к услугам компании.

6. *Конкурсы и игры* представляют собой достаточно эф­фективный способ поощрения потребления туристских ус­луг и привлечения новой клиентуры. Особым успехом по­добные мероприятия пользуются в таких сегментах рынка, как молодежная аудитория.

7. *Лотереи и викторины.* В этой области туристские пред­приятия обладают свободой творчества и могут предлагать совершенно необычные условия. В качестве приза обычно используются дорогостоящие товары, что привлекает к этим мероприятиям дополнительное внимание по­тенциальных клиентов.

На третьем этапе разработки программы осуществляется выявление круга участников стимулирования сбыта. Это предполагает выделение определенных сегментов с тем, что­бы сосредоточить основные усилия на конкретных целевых группах, которые фирма хотела бы охватить проводимыми мероприятиями.

Следующий этап связан с определением интенсивнос­ти мероприятий по стимулированию сбыта. Действенность применяемых стимулов должна быть достаточной, чтобы обеспечить желаемый уровень потребления турист­ского продукта. В то же время следует учитывать, что если мероприятий слишком много, то их эффективность снижа­ется. Кроме того, необходимо обеспечить оптимизацию свя­занных со стимулированием сбыта затрат.

Следующая задача — определение продолжительнос­ти стимулирования. Необходимо, с одной стороны, пре­доставить целевым группам достаточно времени, чтобы вос­пользоваться предлагаемыми льготами, а с другой — не до­пустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

Эффективность стимулирования во многом зависит от выбора времени его проведения. В практике туризма вре­мя осуществления отдельных мероприятий по стимулиро­ванию привязывается к определенному сезону. Целесооб­разно также добиться согласованности отдельных мероп­риятий по срокам. При этом важно не допустить такую их последовательность, при которой хотя бы одно действие туристской фирмы по стимулированию сбыта своих про­дуктов оказалось бы в тени какого-либо другого мероприя­тия (своего или конкурента).

***Разработка рекламной кампании.*** Реклама — самый дорогостоящий элемент комплекса мар­кетинговых коммуникаций. От того, насколько правильно бу­дут определены цели рекламы, выбраны средства ее распрост­ранения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории и многого другого зависит конечный результат рек­ламных мероприятий, окупаемость вложенных средств и по­лучение того эффекта, на который рассчитывает туристское предприятие. Следовательно для того, чтобы усилия и затраты принесли необходимый результат, необходим системный и ком­плексный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Исходя из вышеизложенного, рекламная деятельность ту­ристского предприятия должна иметь черты целостного ло­гического процесса с выделением ряда этапов (схема 17).

**Схема 17. Основные этапы осуществления рекламной деятельности**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Опреде­ление целей рекламы |  | 2. Принятие решения о рекламном обращении |  | 3. Планирование средств  распространения рекламы |  | 4. Разработка рекламного бюджета |  | 5. Оценка эф­фективности рекламной деятельности |

**Цели** рекламы определяются принятой на туристском предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуника­ционной стратегии. Огромное разнообразие возможных це­лей можно свести к двум большим группам:

*цели в области сбыта,* которые должны привести к ощу­тимому приросту объемов продаж или побудить потребите­лей к приобретению туристских услуг;

*цели в области коммуникаций,* направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, из­менение потребительских привычек, что способствует рос­ту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Реклама в области коммуникаций выполняет информатив­ную и напоминающую функции, а в области сбыта направле­на главным образом на увещевание (убеждающая функция). В разрезе этих трех функций могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы (Табл. 9).

Реклама, имеющая цельюформирование имиджа фир­мы**,** как правило, направлена на внушение общественности желаемого образа туристского предприятия. Обычно турист­ские фирмы стремятся к тому, чтобы их название ассоциировалось у людей с надежностью, уверенностью, качеством пре­доставляемых услуг. Реклама такой направленности предназ­начается для создания дифференциации между отдельными туристскими предприятиями.

**Табл. 9. Типичные цели рекламы**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Цели рекламы |
| Информативная | Формирование имиджа фирмы Формирование имиджа продукта Предоставление информации о продукте Корректировка представлений о деятельности фирмы |
| Убеждающая | Изменение отношения к продукту Побуждение к приобретению продукта Увеличение продаж Противодействие конкуренции |
| Напоминающая | Подтверждение имиджа Поддержание осведомленности и спроса |

*Планирование* *средств распространения рекламы* предпо­лагает принятие туристским предприятием решений о выбо­ре средств распространения рекламного обращения; парамет­рах рекламы; периодичности рекламы.

Выбор средств распространения рекламной информации осуществляется с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа реклам­ных обращений до целевой аудитории. О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80 % затрачи­ваемых на рекламу средств выплачивается средствам ее рас­пространения.

При выборе средств распространения рекламы целесооб­разно найти ответы на следующие принципиальные вопросы:

* *кого* мы хотим охватить?
* *где* они находятся?
* *когда* размещать обращения?

Ответ на вопрос *"кого? "* требует точного знания целевых аудиторий. Для этого проводится сегментация рынка, на ос­нове которой выбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечива­ющие охват наибольшего числа потенциальных клиентов.

Ответ на вопрос *"где? "* состоит в том, что рекламу необ­ходимо давать там, где сосредоточено большинство потен­циальных потребителей. Так, реклама туров, рассчитанных на деловой туризм, может распространяться и через сред­ства массовой информации (пресса, радио, телевидение), и путем прямой почтовой рекламы. Религиозный, этнографи­ческий, историко-познавательный и некоторые другие виды туризма "по увлечениям" рациональнее всего рекламировать преимущественно в местах скопления сторонников того или иного вида туризма: рядом с церквями, в клубах по интере­сам, у магазинов, реализующих специфические товары (спортивный инвентарь, охотничьи и рыболовные товары и т.д.). Для преобладающего большинства туров, предполага­ющих отдых и развлечения, реклама должна иметь универ­сальный характер. Поэтому оптимальными средствами ее распространения могут быть пресса, радио, телевидение, наружная и печатная реклама.

При решении вопроса *"когда? "* речь идет о временах года месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность вы­хода прессы и специфическая классификация временных от­резков на телевидении и радио предоставляет рекламодателю возможность выбрать точное время, когда обращения могут быть увидены, прочитаны или услышаны.

Время туристской рекламной кампании начинается, как правило, значительно раньше реализации туров. Так, во мно­гих странах сложился стабильный стереотип рекламы зару­бежных туристских поездок. Основная рекламная кампания приходится на осень. В этот период рекламируются поездки на следующий год. Вторая, менее интенсивная, рекламная кампания начинается в конце зимы. В этот период она носит, как правило, избирательный характер. Ее основное внимание направлено на стимулирование продаж туров, которые еще не полностью реализованы.

На отечественном рынке еще не сложились традиции пред­варительной продажи туров. Практика свидетельствует, что большинство туристских поездок приобретается туристами незадолго до начала туров. Поэтому ранний выход фирм на рынок с рекламными обращениями может оказаться невост­ребованным. Но, с другой стороны, и слишком поздняя рек­лама не приносит большой пользы. Поэтому каждая фирма разрабатывает свой собственный график рекламных мероп­риятий исходя их особенностей туристского продукта, специ­фики спроса, действующих формальностей (паспортных, визовых, таможенных и др.).

В целом выбор соответствующих средств распростране­ния рекламы туристского предприятия находится под влия­нием ряда факторов, основными из которых являются:

* цели рекламы;
* специфика рекламируемого продукта;
* желаемая широта охвата и сила воздействия рекламы;
* соответствие средства распространения рекламы ха­рактеру целевой аудитории;
* степень доверия конкретному средству со стороны це­левой аудитории;
* рекламная деятельность конкурентов;
* наличие соответствующих средств;
* возможности пользоваться определенными средства­ми распространения информации;
* характерные особенности, достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы.

При выборе средств распространения информации необ­ходимо также принять во внимание стоимость рекламы. Она учитывается двояким образом:

* + 1. Общие расходы на рекламу.
    2. Рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (зри­телей, слушателей), рассчитываемые по формуле:

|  |  |
| --- | --- |
| Стоимость рекламы на  тысячу читателей =  (зрителей, слушателей) | Общие расходы на рекламу |
| Тираж издания или зрительская, слушательская аудитория, тыс. чел |

Необходимо также провести расчеты стоимости рекламы с учетом бесполезной аудитории. Бесполезная аудитория — это часть аудитории, на которую обращена реклама, но кото­рая не является целевым рынком фирмы.

На этапе планирования средств распространения реклам­ной информации необходимо также принятие решений о та­кихпараметрах рекламы**,** как:

*Охват —* это количество людей, ознакомленных с реклам­ным обращением за определенный период времени. Как пра­вило, охват выражается в процентах к размеру целевой ауди­тории. Следует заметить, что охват не растет пропорциональ­но числу повторов рекламы, поскольку с обращением столк­нутся лица, уже ранее ознакомленные с ним.

*Частота —* это среднее число фактов воздействия како­го-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегмен­тов за определенный промежуток времени. Увеличение час­тоты появления рекламного обращения способствует улучше­нию рекламного впечатления, закреплению положительного образа продукта в сознании клиента, существенно повышает действенность рекламы и производимый ею эффект.

В зависимости от целей маркетинга и коммуникационной стратегии туристские фирмы ориентируются либо на относи­тельно небольшую группу постоянных клиентов, либо на мак­симально большую аудиторию. В первом случае речь идет об интенсивной рекламной кампании, когда акцент делается на увеличение числа контактов каждого индивидуума с рекламным обращением (например, с целью обновления ус­таревшего образа туристского продукта или создания нового, не существующего ранее образа). Второй случай предполагает экстенсивную рекламную кампанию, направленную на охват аудитории (например, для информирования максимального ко­личества потребителей о туристских продуктах фирмы).

*Сила воздействия —* это эффект, который реклама произ­водит на среднего представителя целевой аудитории. Часто средства рекламы с этой целью разрабатывают специальную шкалу, где носители представляются в ранжированном виде.

Так, очевидно, что телевидение будет больше впечатлять ауди­торию, нежели газета. Однако сила воздействия определяется и такими факторами, как длительность рекламного обраще­ния (на телевидении или радио), его размер, месторасположе­ние в издании, использование цвета, качество исполнения, время обращения и некоторыми другими.

И, наконец, необходимо принятие решений о периодич­ности рекламных обращений. Обычно они оформляются в виде графиков или расписаний выхода отдельных рекламных обращений в разрезе выбранных средств распространения информации. Целесообразно принимать во вни­мание резко очерченную сезонность туристских путешествий, а также особенности отдельных средств распространения рек­ламы. Для достижения целевой аудитории при помощи средств, для которых характерно наличие мимолетного рек­ламного контакта (радио, телевидение), следует выбирать та­кие часы, когда представители рассматриваемой группы на­селения наверняка могут услышать ваше обращение. Так, кого-то можно достать по радио по пути на работу или обратно (значит, для них объявления лучше передавать по будним дням в утренние или вечерние часы); кого-то — во время просмот­ра любимой телепередачи.

Формирование конкретной стратегии очень сложный этап, т.к. из множества стратегий существующих в туристском бизнесе нужно выбрать одну, но чаше всего турфирмы стараются разработать свою стратегию исходя и мирового опыта. Для каждой области туристской деятельности должна быть выбрана своя стратегия которой фирма в последствии своей деятельности будет придерживаться и которая будет служить маяком для достижения заданной цели.

## Товарная политика фирмы «Уикенд».

### Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения.

В стремлении избежать прямой конкурентной борьбы компании не жалеют усилий на дифференцирование рыночных предложений. Они вводят новые услуги, гарантии, специальные призы для постоянных клиентов, предлагают новые выгоды и варианты использования товара.

*Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.* (2, стр. 306).

Степень дифференцирования реальных товаров колеблется в широких пределах. С одной стороны существуют высоко стандартизированные продукты, в которые трудно привнести. С другой стороны, существуют товары, отличающиеся потенциально высокими возможностями для дифференцирования (автомобили, офисная мебель и т.д.). Дифференцировать товар можно по нескольким характеристикам:

* Форме;
* Свойствам;
* Эффективности использования;
* Конформности;
* Долговечности;
* Надежности;
* Ремонтопригодности;
* Стилю и дизайну.

Форма может быть совершенно разной, т.е. могут быть разные размеры, геометрическая форма и материальная структура товара (услуги).

Форма туристического продукта, как правило, отличается по виду отдыха (поездки) и может быть следующей:

1. Пляжный отдых
2. Деловая поездка
3. Экскурсионный отдых
4. Паломническая поездка
5. Экзотический отдых
6. Спортивный отдых
7. Образовательная поездка
8. Поездка с целью лечения
9. Детский отдых
10. Семейный отдых.

Большинство однотипных товаров (услуг) могут обладать различными свойствами или характеристиками, дополняющими базовую функцию продукта. Представление новых свойств является одним из наиболее эффективных способов конкуренции.

Свойства туристических услуг могут отличаться по длительности тура, по виду транспортного обеспечения (круиз, железнодорожный тур, авиаперелет, автобусный тур), по наличию основных и дополнительных экскурсий, по типу питания (завтрак, полупансион, all inclusive и т.д.), по типу размещения (категории отелей, одно-, двухместное размещение, номера или бунгало и т.д.), по каналам сбыта (напрямую или через посредников).

Эффективность использования продукта означает то, насколько качественно выполняется основная функция товара (услуги). Если молодая пара приходит в турагентство с целью отправиться позагорать и развлечься в клубах, то значит, им нужна путевка в «клубный городок» на юге (Ибицца, Айа-Напа), а не тур в Шотландию.

Уровень конформности – это степень соответствия производимой продукции заявленным характеристикам. Заявляя, что компания предлагает тур в трехзвездочный отель в Кемере по определенной стоимости, фирма несет ответственность за размещение своих клиентов именно в этом отеле, именно с данной категорией звездности и именно в Кемере. Иначе компанию ожидают большие неприятности, т.к. клиент будет недоволен тем, что его надежды не оправдались, а следовательно, клиент будет потерян (и повезет, если за этим не последуют судебные иски со стороны клиента).

Долговечность определяет предполагаемую продолжительность службы изделия в нормальных условиях эксплуатации. К туристической сфере данная характеристика применяться не может, поскольку, покупая туристический пакет, клиент может воспользоваться им только в то время, которое заявлено в путевке (договоре с туристической компанией).

Надежность – показатель вероятности нормального функционирования (без поломок и неисправностей) продукта в течение определенного периода времени. Надежность туристической фирмы определяется по тому, как она выполняет свои обязательства перед клиентами. Например, у компании «Уикенд» за всю работу не было случаев невылета самолетов, и, тем более, неподачи самолетов (что произошло недавно с одной туристической фирмой, когда самолет не прилетел, чтобы забрать туристов из Шарм-эль-Шейха в Москву). При возникновении каких-либо непредвиденных ситуаций, компания стремится максимально помочь клиентам и обеспечить им максимальный комфорт, пока ситуация не будет разрешена. При этом все непредвиденные материальные расходы «Уикенд» берет на себя.

Ремонтопригодность. Для туристических фирм это означает, способна ли компания решить проблемы клиента в случае их появления.

Стиль и дизайн. Стилистическое решение отражает восприятие товара (услуги) потребителями. Многие покупатели готовы заплатить больше за 5\* отель, чтобы жить в красивом номере, с шикарным видом на море, с отлично обставленным интерьером и превосходной едой. Поэтому необходимо донести до потенциальных потребителей информацию о данной возможности. Показать достоинства конкретного отеля (города, моря, развлекательных программ) можно посредством рекламы (особенно телевизионной), поэтому стиль и дизайн являются важными характеристиками при разработки рекламной кампании турфирмы.

Если дифференцирование товара затруднительно, компании-поставщику необходимо дифференцировать связанные с этим товаром услуги. В туристической сфере переменными данного процесса могут быть: уровень обслуживания, форма заказа и оплаты, время ожидания подтверждения брони, консультирование и т.п.

Еще один способ получения конкурентного преимущества – более тщательный подход к найму и обучению персонала. Многие компании принимают на работу персонал без образования, а затем обучают по специальным системам (программам), т.е. «растят для себя». В таких случаях обычно персонал отвечает именно тем требованиям, которые предъявляет компания к своим сотрудникам. Например, если берут официанта во французский ресторан (а он при этом знает не французский язык, а английский), его обучают основным фразам на французском языке, необходимым ему для работы.

Потребители по-разному реагируют на имиджи компаний и марок. Имидж – это восприятие компании или ее товаров обществом. Я знаю многих людей, которые готовы заплатить побольше, только бы останавливаться во время путешествий и деловых поездок в отелях системы Мариотт. Просто потому, что им запомнился имидж этой компании, стиль работы, уровень сервиса и удобство номеров.

Эффективный имидж оказывает огромное влияние на восприятие продукта покупателем. Во-первых, он сообщает потребителю о характере и ценностных аспектах продукта; во-вторых, он передает это послание специфическим образом, так что на него не влияют аналогичные послания конкурентов; в-третьих, он несет эмоциональную нагрузку и поэтому воздействует не только на разум, но и на сердце потребителя.

Сильный имидж включает в себя один или более символов, которые связываются в сознании потребителей с компанией или торговой маркой. Обычно компания привлекает специализированное агентство, которое разрабатывает ей яркий, запоминающийся логотип, который потом будет украшать визитки сотрудников, бланки, сувениры компании.

Выбранные символы должны использоваться в медиа-рекламе для подчеркивания особенностей компании или торговой марки.

Атмосфера, в которой производится или предоставляется услуга также не менее важна, поэтому в офисе фирмы «Уикенд» есть большой стенд на стене, на который крепятся яркие фотографии, предоставленные клиентами фирмы после поездок. Это помогает лучше, чем самые красочные рекламные буклеты, ощутить атмосферу отдыха и радости, а также сделать выбор тем, кто обратился в компанию впервые.

Выделиться из общей массы подобных компании может помочь участие во всевозможных общественных мероприятиях. Фирма «Уикенд» стремится завоевать доверие родителей (чтобы те не боялись отправлять своих детей в летние лагеря) тем, что предоставляет помощь школам по закупкам учебных пособий и материалов, тем самым освобождая родителей от подобной нагрузки.

В некоторых случаях туристские компании могут использовать региональные различия в таких стратегических средствах маркетинга, как карты восприятия, которые составляются для разных категорий продуктов и которые, в свою очередь, могут обеспечить детальную картину того, как туристы познают туристские продукты или торговые знаки вместе с их атрибутами.

Западные специалисты позиционируют туристский продукт в основном следующими способами:   
 1) на основе специфических атрибутов продукта;   
 2) на основе полезности туристского продукта для клиентов;   
 3) с помощью категорий потребителей;   
 4) путем отрицания другого туристского продукта;   
 5) путем разъединения классов туристского продукта;   
 6) с помощью смешанной стратегии.

Если первый способ достаточно прост, то предпоследний способ, который эффективен при выдвижении нового продукта, более сложен. Второй способ существенно связан с различными чертами продукта и очень эффективен. При третьем способе продукт связывается со стилем жизни потребителя. Четвертый способ использует сравнение продуктов и их полезности в двух основных формах. В первом случае предлагаемый продукт сравнивается с конкурентным продуктом, который часто является лидером на рынке, с целью привлечения туристов к своему продукту; во втором случае сравнение носит рекомендательный характер. Последний способ объединяет несколько указанных выше способов.

В некоторых случаях позиционирование туристского продукта может осуществляться сразу по нескольким атрибутам одновременно или по атрибутам, которые были проигнорированы конкурентом.

В основном при позиционировании своего продукта туристские компании создают с помощью соответствующих компьютерных программ так называемые "карты познания продукта", представляющие собой конфигурации туристских продуктов на основе их атрибутов и торговых знаков, которым отдают предпочтение потребители на рынке. Затем выделяют уже существующие торговые знаки и определяют перспективные продукты, которые не имеют соответствующих торговых знаков, и торговые знаки, которым не соответствуют перспективные продукты. После этого при обнаружении хороших возможностей для продукта проводят маркетинговые исследования с целью разработки новых туристских продуктов и торговых знаков.

Сегодня многие предприятия туристической сферы, уделяя большое внимание позиционированию своего продукта, активно используют важнейшее средство продвижения продукта на рынке - рекламу, которая обеспечивает создание имиджа продукта, предполагаемого позиционированием. Для проведения эффективной рекламной кампании фирмы должны знать, что хочет потребитель и какие мотивы заставляют его покупать тот или иной продукт. Специалисты в области маркетинга индустрии гостеприимства в связи с этим рекомендуют проводить как объективное, так и субъективное позиционирование продукта.

Объективное позиционирование связано в основном с физическими атрибутами продукта и предприятия, его предоставляющего. Соответственно реклама, создающая имидж продукту и предприятию, отражает физические характеристики и функциональные черты обоих. Например, отель "Балчуг" имеет имидж гостиницы класса "люкс". Предприятия цепи быстрого обслуживания "Макдональдс" котируются на уровне ресторанов.

При объективном позиционировании фирмам нужно выбирать в некотором смысле уникальные характеристики продукта. В этой связи многие туристские фирмы демонстрируют уникальные места предлагаемого туристического центра, сопровождая это снимками влюбленных пар или семей, красиво проводящих там свой отпуск.

Субъективное позиционирование проводится для воздействия на восприятие потребителей. Создаваемый таким путем имидж не относится к физическим качествам продукта, а связан с ментальностью потребителей. Здесь при осуществлении рекламы учитывается восприятие продукта с нужным имиджем. Например, девизом одной из крупнейших гостиничных цепей "Хилтон" - "Адрес Американского Бизнеса" является то, что гостиницы этой цепи в Америке знамениты на рынке конгрессного бизнеса. Другой пример гостиничной цепи "Хаятт", которая до сих пор сохраняет свой имидж цепи отелей с холлом типа атриум, активно использует фотографии с изображением холлов для стимулирования восприятия потребителей, хотя сейчас уже многие гостиницы имеют такие же холлы. Компания "Хаятт" первой использовала эту архитектурную концепцию, и ее имидж сохранился у многих путешественников.

Перед отдельными компаниями возникает необходимость репозиционирования своего продукта. Например, многочисленные ресторанные цепи быстрого обслуживания во избежание конкуренции с компанией "Макдональдс" перешли на гамбургеры для гурманов.

На Западе применяют четыре основных стратегии репозиционирования туристского продукта.

1. Туристический продукт репозиционируется по просьбе нового сегмента рынка (включает изменение продукта или возможно только изменение путей его внедрения на рынок).   
 2. Компания пытается добавить к своему сегменту рынка новый целевой сегмент. Новый продукт внедряется в соответствии с потребностями нового сегмента одновременно с сохранением старого продукта, удовлетворяющего старый сегмент рынка.   
 3. Компания увеличивает размер существующего целевого сегмента. Это сложная задача, так как туристы со временем могут изменить свое отношение к продукту.   
 4. Структура рынка изменяется самостоятельно. Взаимоотношения между продуктами на рынке изменяются и соответственно изменяются характеристики, определяющие целевой рынок.

Часто компании в туристском секторе создают несколько торговых знаков одновременно, позволяющих занимать уникальное положение для разных сегментов. Однако проблема здесь заключается в том, чтобы один торговый знак не поглотил другой. Например, французская гостиничная группа "Аккор" свой продукт поделила между следующими концепциями (среди них есть гостиницы от одно- до четырехзвездных): "Софитель", "Меркур", "Новотель", "Алтеа", "Ибис", "Урбис", "Формула 1", "Мотель 6", "Парфенон", "Пульман".

Таким образом, сегментация рынка и позиционирование продукта на рынке являются мощным средством для получения признания на туристском рынке, повышения конкурентоспособности и понимания потребителей. При исследовании компаниями потребностей своего целевого рынка они должны определить возможности создания желаемого имиджа, который будет отличать их от конкурентов.

При позиционировании своих услуг компания «Уикенд» использует стратегию «разделения потребителей на категории», применяя при этом некоторые тактики других стратегий. У фирмы существует три категории клиентов: семейные пары, их дети и молодые неженатые люди. Первая и последняя категория образуют 2 больших сегмента, на которые направлено все внимание фирмы, детский отдых является дополнением для семейных пар, поэтому на нем делается меньший акцент.

Фирма определила именно данные категории потребителей в связи с тем, что они являются наиболее мобильными, открытыми новым впечатлениям, стремятся к приключениям. Отправляясь на отдых они, как правило, стараются посетить как можно больше экскурсий, сделать больше запоминающихся фотографий, которые можно было бы потом показать друзьям (отсюда и идея со стендом с фотографиями клиентов). А следовательно, им будут интересны увлекательные экскурсионные программы, прогулки на джипах, поездки на водопады, дайвинг, рафтинг, аква-парки и т.д. Это означает, что фирма в своей рекламной кампании может сделать упор на разнообразные развлекательные программы, входящие в стоимость тура или предлагаемые дополнительно. Для семейных же пар предлагаются отели, в которых есть служба по организации отдыха детей, т.е. няни и наличие детских игровых комнат, детских бассейнов и т.д.

Тем же родителям, которые, уезжая на отдых, отправляют свои чада в летний детский лагерь, гарантированы забота, внимание и индивидуальный подход к их детям. Предлагаются проверенные годами места, организации, атмосфера уюта, которыми окружат ребенка. Подобное решение позволит родителям без лишних забот и хлопот отдохнуть, побыть наедине друг с другом, а ребенок не будет скучать с родителями, развлекаясь в компании своих сверстников и занимаясь тем, что ему интересно.

Определив категорию потенциальных клиентов, компания направила все усилия, чтобы привлечь их внимание и завоевать их доверие и теперь она занимает свое достойное место на рынке туристических услуг.

### Разработка новых товаров и услуг.

Для того, чтобы поддержать или увеличить объем продаж, каждой компании необходимо заменять старые товары новыми, а значит, заниматься их разработкой. Поскольку потребителям всегда хочется чего-нибудь новенького, конкуренты не жалеют сил на то, чтобы удовлетворить их запросы.

В маркетинге разработка нового туристского продук­та имеет черты целостного процесса, в котором выделяет­ся ряд этапов (схема 18).

**Основные этапы разработки туристского продукта. Схема 18.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поиск идей | |  | Отбор идей | | |  | Разработка замысла продукта и его проверка | | |  | Разработка стратегии маркетинга | |
|  | |  |  | | |  |  | | |  |  | |
| Анализ маркетинговых возможностей | | |  | Разработка туристского продукта | | |  | Испытание продукта в рыночных условиях | | |

Разработка нового туристского продукта начинается с ***поиска идей*** для новинки. Он должен вестись системати­чески, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десятки идей, но большинство из них не по­дойдет с точки зрения специфики ее деятельности. Фирма должна четко определить, на какие продукты и какие рын­ки следует обращать основное внимание. Она должна чет­ко сформулировать, чего именно стремится достичь фир­ма с помощью новинок: поступления больших количеств наличности, доминирующего положения в рамках опре­деленной доли рынка или каких-то иных целей.

***Разработка замысла продукта и его проверка*** представ­ляют собой важный момент в работе туристского пред­приятия. Важно провести четкое различие между идеей продукта и его замыслом.

Идея продукта — это общее представление о возмож­ном продукте, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку.

Замысел продукта — проработанный вариант идеи, вы­раженный значимыми для потребителя понятиями.

Отбор подходящего замысла осуществляется как с по­мощью его анализа с точки зрения выгодности для турис­тской фирмы и наличия соответствующей потребности со стороны потребителей, так и путем выяснения мнения кли­ентов целевого рынка по поводу предлагаемых альтерна­тивных вариантов. По результатам опроса клиентов можно судить о перспективах развития различных вариантов будущего продукта и объеме возможного сбыта.

Необходимо учитывать, что предпочтение туристского продукта создается не только высоким уровнем обслужи­вания при минимальной рыночной цене, но и индивидуаль­ным характером предложения, собственным обликом это­го туристского продукта, обликом, который нельзя повто­рить, имитировать в другом месте у конкурентов.

После отбора лучшего замысла туристского продукта при­ступают к ***разработке стратегии маркетинга.*** Она должна давать четкое представление о конкретных мерах по выведе­нию продукта-новинки на рынок.

Прежде всего стратегия маркетинга должна содержать подробный анализ целевого рынка, определять конкретные группы клиентов, заинтересованных в приобретении этой услуги. Анализ целевого рынка необходим не только для определения предполагаемых на ближайшее время объемов сбыта и получаемой прибыли, но и изучения перспектив раз­вития данного вида услуг. Кроме того, стратегия должна содержать расчет предлагаемой цены продукта, структуры, затрат и долю в них расходов на маркетинг.

Следующим этапом разработки нового туристского продукта является ***анализ маркетинговых возможностей*.** Их необходимо анализировать по трем основным направ­лениям:

* анализ рыночных возможностей, открываемых про­дуктом-новинкой;
* анализ возможностей туристского предприятия;
* соотношения имеющихся перспектив с целями предприятия.

Если анализ всех указанных составных частей марке­тинговых возможностей прошел успешно, можно присту­пать к непосредственной разработке продукта.

***Разработка туристского продукта* —** ответственный этап создания нового предложения. На этой стадии замы­сел продукта должен воплотиться в нечто более конкрет­ное. Самое главное состоит в том, чтобы добиться полно­го соответствия услуги характеристикам, заложенным в ее замысле. Только в этом случае новый продукт будет встречен клиентами так, как и предполагалось при фор­мировании его идеи.

При разработке нового туристского продукта необхо­димо уметь правильно скомплектовать предложение.

Для целевых групп со сходными потребностями под­бираются туристские товары и услуги, которые в состоя­нии решить наиболее полно проблему требований, предъявляемых ими к потреблению на месте. Правиль­ный набор услуг в "пакет" по количеству создает ясность туристу еще до начала самого путешествия и облегчает ему выбор.

Комплексное обслуживание помогает туристам плани­ровать и организовывать рационально свободное время и ориентироваться на уровень цен, который реально дей­ствует на рынке. Это, безусловно, ведет к увеличению реа­лизации туристского продукта.

***Испытание продукта в рыночных условиях***предпола­гает его экспериментальное внедрение. Оно может быть совмещено с рекламным бесплатным (или льготным) кру­изом, автобусным путешествием и т.д. Этап испытания важен с точки зрения проверки на практике качества ту­ристского продукта, потребности в нем, доступности цены и т.д.

В случае положительных результатов рыночного ис­пытания туристское предприятие принимает окончатель­ное решение о выведении туристского продукта на рынок на коммерческой основе.

Процесс разработки новых товаров (услуг) включает в себя многие этапы, смысл которых заключается в том, чтобы принять решение о целесообразности продолжения работы над ними.

### Управление жизненным циклом товара.

Принятые компанией стратегии дифференцирования и позиционирования во многом определяются тем, как с течением времени изменяются товар, рынок и конкуренты. Необходимо помнить, что срок жизни товара ограничен, он состоит из нескольких этапов, на которых товар приносит разную прибыль, поэтому не стоит ожидать того, что товар будет всегда на высоте. Каждый этап жизненного цикла товара (ЖЦТ) требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом.

Каждый товар проходит через следующие этапы развития:

1. ***Внедрение*** – медленное увеличение объема продаж товара, в период, когда он впервые поступает на рынок и только завоевывает покупателей.
2. ***Рост*** – период быстрого признания продукта потребителями и значительного увеличения прибыли.
3. ***Зрелость*** – период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы потребителей. Прибыль стабилизируется или начинает снижаться за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.
4. ***Спад*** – период снижения объема продаж продукта и уменьшения прибыли.

На этапе внедрения вследствие небольшого объема продаж и высоких расходов на производство, рекламу, сбыт компания обычно несет убытки или получает незначительную прибыль. На этом моменте жизненного цикла основные усилия компании должны быть направлены на привлечение наиболее подготовленных к совершению покупки потребителей. Обычно это люди с высокими доходами, поскольку цена на товар высока из-за высоких расходов на его продвижение.

На данном этапе руководители могут задать очень высокий или очень низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижение, распределение, качество товара). Если рассматривать только ценообразование и продвижение товара, то менеджмент фирм использует одну из четырех стратегий:

1. *стратегия быстрого «снятия сливок с рынка».* Используя данную стратегию, компания устанавливает высокие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех медиа. Данный подход целесообразно использовать в случаях, когда большая часть потенциального рынка еще не знакома с товаром; потребители, которые познакомились с продуктом, намерены приобрести его и готовы заплатить запрашиваемую цену; фирма сталкивается с потенциальными конкурентами и намерена завоевать лидирующие позиции на рынке.
2. *стратегия медленного «снятия сливок с рынка».* Используя данную стратегию, фирма устанавливает высокие цены на новый товар, но отказывается от интенсивной рекламной кампании. Условиями действенности выступают незначительные размеры рынка; осведомленность большей части потенциального рынка о достоинствах нового продукта; возможность для потребителей приобрести товар по установленной цене; отсутствие жесткой конкуренции.
3. *стратегия быстрого проникновения на рынок.* Фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех медиа, стимулируя покупателей его приобрести. Данную стратегию целесообразно использовать в тех случаях, .когда рынок имеет значительные размеры; многие потребители не знакомы с товаром; большинство покупателей чувствительны к ценам; есть опасность выхода на рынок сильных конкурентов; с увеличением масштабов производства и приобретением опыта издержки компании на производство товаров сокращаются.
4. *стратегия медленного проникновения на рынок.* Реализуя данную стратегию, фирма устанавливает низкие цены на товар, отказываясь от интенсивной рекламы. Обычно такая стратегия применяется в случаях, когда рынок имеет значительные размеры; аудитория хорошо знакома с товаром; рынок чувствителен к ценам; существует угроза выхода на рынок конкурентов.

На этапе роста ЖЦТ отмечается резкое увеличение объемов продаж. Потребители, признавшие товар с момента его появления на рынке будут продолжать покупать его, и их примеру последуют другие. По мере увеличения спроса цены на товар остаются на прежнем уровне или немного снижаются. Поставщики же стремятся удержать затраты на продвижение товара на прежнем уровне или немного увеличивают их, а также продолжают привлекать потенциальных потребителей с помощью рекламы и др. маркетинговых стратегий. Прибыли от увеличения объема продаж растут намного быстрее, чем издержки, т.к. издержки на рекламу распределяются на больший объем продаж и единичные производственные затраты сокращаются быстрее, чем уменьшается цена товарной единицы.

Однако со временем темпы роста неизбежно начнут снижаться. Для того чтобы максимально продлить этап роста, фирма может обратиться к нескольким стратегиям.

1. Улучшить качество товара, придать ему новые свойства и укрепить его положение на рынке.
2. В целях защиты основного товара выпустить новые его модели и модификации, а также расширить номенклатуру размеров, ароматов, дополнительных экскурсий и т.д.
3. Выйти на новые сегменты рынка.
4. Расширить действующие маркетинговые каналы и найти новые.
5. В рекламе перейти от усилий, направленных на увеличение степени осведомленности о товаре, к усилиям по стимулированию предпочтений.
6. Снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором приобретения товара.

Вкладывая деньги в усовершенствование товара, стимулирование его сбыта и распределение, компания имеет возможность занять господствующее положение на рынке. Но при этом фирма отказывается от сиюминутной прибыли в надежде, что долгосрочные стратегии принесут ей намного большие доходы.

По времени продолжительности этап зрелости ЖЦТ обычно превосходит все остальные стадии и ставит сложные задачи в сфере маркетинга компании. Данный этап состоит из трех фаз: роста, стабильности и старения.

1. замедление темпов роста продаж, стабилизация системы каналов распределения.
2. вследствие насыщения рынка объем продаж остается на одном уровне, большинство потребителей уже опробовали товар, и показатели объемов продаж зависят от численности населения и потребностей в замене.
3. абсолютный уровень объемов продаж постепенно сокращается, поскольку интересы потребителей переключаются на другие товары.

Замедление темпов роста продаж приводит к увеличению запасов готовой продукции, что в свою очередь ведет к обострению конкуренции. В туристической сфере это проявляется огромным количеством «горящих туров», которые предлагаются по сниженным ценам за 2-3 дня до вылета самолета. Из борьбы выбывают наиболее слабые турфирмы, которые не готовы снижать свои цены максимально, что приводит в свою очередь к отмене чартеров, простою мест в отелях и потере прибыли (пусть и маленькой).

На этапе зрелости некоторые туристические компании отказываются от продажи туров, пользующихся наименьшим спросом у покупателей, предпочитая направить ресурсы на продвижение наиболее прибыльных и разработку новых направлений.

Чтобы увеличить число покупателей «зрелых» товаров (услуг) компания может либо изменить рынок (т.е. освоить новые сегменты, привлечь новых покупателей), либо модифицировать товар (повысить качество, изменить стиль и дизайн и т.д.), либо изменить один из элементов маркетинга (цену, каналы сбыта, рекламу, сервис).

После этапа зрелости неизбежно наступает этап спада. Неизбежность этого объясняется тем, что технологии развиваются, меняются вкусы потребителей, обостряется конкуренция. На этом этапе немало компаний «сходят с дистанции», не будучи в силах снизить цены, отказаться от производства основной продукции, придумать что-либо новое, чтобы выжить.

Успешное управление «стареющими» товарами требует от компании решения ряда задач. Первая и главная – разработка системы выявления товаров, вступивших в стадию спада. Необходимо разрабатывать прогнозы развития товара, анализировать ситуацию, складывающуюся вокруг него, чтобы успеть во время принять соответствующие меры.

Изучая поведение компаний, выпускающих «ослабевающие товары», К. Харриган идентифицировал пять используемых на этапе спада стратегий:

1. Увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить рыночные позиции.
2. Сохранение определенного уровня капиталовложений до тех пор, пока ситуация в отрасли не прояснится.
3. Избирательное сокращение инвестиций, отказ от обслуживания некоторых групп потребителей и одновременное увеличение капиталовложений в прибыльные ниши.
4. Отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств.
5. Отказ от производства товаров и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

Необходимо принять важное решение, продолжить ли выпуск товаров, находящихся в стадии спада ЖЦ или же ликвидировать производство. Это нелегкая задача для менеджеров, т.к. от правильности решения зависит и будущее компании (особенно если подобный товар является основным источником прибыли компании).

Каждый этап требует своей стратегии, своего подхода и своих мер. Главное правильно оценить ситуацию и вовремя среагировать на нее, тогда любую ситуацию можно будет использовать с выгодой для компании.

### Управление брендом.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассмат­ривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечат­авший, связанных с этим товаром, его маркой. Бренд – название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Управление брендом осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. Бренд помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными характеристиками бренда являются:

* основное его содержание
* функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами
* словесная часть марки или словесный товарный знак
* визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя
* уровень известности марки у покупателя, сила бренда
* обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность
* стоимостные оценки, показатели
* степень продвинутости бренда
* степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов

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

Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом.

Развитие промышленного производства и технологических процессов, уве­личение ассортимента товара, усложнение идентификации нужного товара на рынке конкурирующих товаров — все это потребовало разработки системы упро­щения выбора товара. Кроме того, социализация культуры жизни ориентирует каждого человека на максимизацию времени, используемого для общения и от­дыха. А ведь на поиск нужного товара затрагивается значительное время. Брендинг помогает покупателям упрощать и ускорять поиск необходимого товара и тем самым способствует экономии времени. В качестве эффективного инстру­мента брендинг использует практику передачи покупа­телям бесплатных образцов товаров, чтобы потребитель ощутил различия и полу­чил веские доказательства их наличия.

Создание торговой марки особенно полезно для товаров, которые обладают неощущаемыми или воображаемыми различиями. Особенно это относится к услугам турфирм, которые обладают схожими свойствами.

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

Схема работ по формированию бренда может включать следующие этапы.

1. Позиционирование бренда на рынке, т.е. поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда — это то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отно­шению к товару-конкуренту. Здесь следует получить ответы на вопросы: Для кого создается бренд? Зачем, какую выгоду получит потребитель от этого бренда? Для какой цели нужен данный бренд? От какого товара-конкурента должен защитить фирму данный бренд?

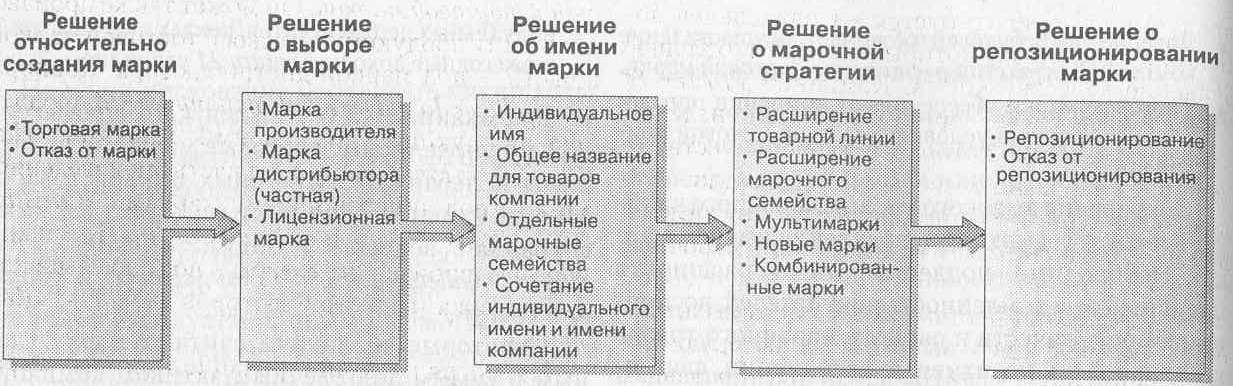
2. Формирование стратегии бренда, т.е. программы стратегического характе­ра, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии оп­ределяется: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой ауди­тории? Как обосновать покупателю это обещание? Какое впечатление должно ос­таться от бренда у потребителя?

Стратегическое планирование бренда должно осуществляться с помощью мето­дов, которые позволяют установить, как товар сделан, назван, классифицирован, вы­ставлен и рекламирован. Это методы маркетинговых исследований, поведения по­требителей, их социально-психологических и демографических характеристик.

3. Разработка содержания, идеи бренда. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания уникального бренда нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше, все, что связано с использованием товара в данной и смежной отраслях. Идея бренда должна заин­тересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и товар.

4. Анализ торговой марки и поиск имени бренда. Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительские ха­рактеристики. Она убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получат то же самое качество, что и прежде. Кроме того, торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на розничных продав­цов. При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров-конку­рентов.

Этапы управления торговыми марками отображены на схеме 19. (2, стр. 420)



Прежде всего, производителю необходимо решить, присвоить продукту марку или нет. Если марка будет присвоена, это позволит покупателям идентифицировать качественные различия товаров и повысить эффективность покупок. С другой стороны, разработка бренда – процесс дорогостоящий, который влияет на повышение цены продукта (услуги). Поэтому и необходимо определиться, нужно ли это или вовсе не обязательно.

Далее необходимо решить, какой (чьей) будет марка: производителя, дистрибьютора или лицензионная.

Среди всех компонентов бренда самое большое значение имеет имя бренда, которое наиболее часто ассоциируется с названием фирмы-изготовителя или, что реже, посреднической фирмы. Поиск имени бренда, его названия, — длительный процесс, требующий обоснования.

Специалистами были разработаны несколько методик создания названий.

***Неологизмы (вновь созданные).*** Так называют технику придумывания имен, которых не существует в речи. Tylenol , Teflon и Pepsi – все это неологизмы. Такая методика содержит в себе как положительные, так и отрицательные стороны. К первым можно отнести то, что неологизмы не имеют "истории". Новое слово ничего не значит, и если повезет, то название может не только запомниться, но и перенестись на целую индустрию (Xerox , Kleenex , Pampers). Такие слова идеальны для товаров, которые продаются по всему миру, так как существует маленькая вероятность, что придуманное имя значит что-то плохое на каком-либо языке.

Самым большим минусом неологизмов является именно то, что они ничего не значат. Удачное имя со смыслом может быстрее запомниться и сразу описать товар только при назывании его, тогда как в неологизм еще нужно будет вдохнуть жизнь.

***Слова, которые используются в обычной речи.***

Лучшими примерами использования таких слов являются названия, которые перекликаются с родом занятий компании или сферой использования продукта: Sprint , Oracle , Time Manager - все эти имена четко указывают на то, что именно они представляют. Использование уже существующих слов может приводить к изменению восприятия товара или компании. Так, имя Apple позиционировало производителя компьютеров не как большую и неповоротливую компанию, но как веселую, дружественную и открытую.

Обратная сторона использования существующих слов – невозможность полного переноса смысла при смене рынка. Так, "Ролс-Ройс" столкнулся с тем, что название нового дорогого автомобиля Silver Mist ("Серебряная дымка") на немецком языке звучало как "Silver Manure" ("Серебряный навоз"). Вторая проблема – невозможность защитить такие названия в полном объеме. Так, например, слово "кола", входящее в названия многих напитков, не может принадлежать никому. И последняя опасность – неверный подбор названия. "Big Sucker" для пылесоса или "Stiletto" для нового соуса из помидоров – не очень-то удачные названия.

***Гибриды (аббревиатуры).*** Такие имена как ThinkPad, PanAm и Aquafresh являются гибридами. Причина использования таких имен очевидна: с одной стороны, вы описываете продукт с помощью обычных слов, с другой – имеете полное право на регистрацию такого названия. Да и проблемы с переводом у таких названий возникают значительно реже, чем у названий, составленных из обычных слов.

***Акронимы.*** Что такое акронимы станет понятно, как только мы вспомним, что BP и IBM на нормальном языке звучат как British Petroleum и International Business Machines. Акронимы пришли к нам от инженеров, которым было проще именовать свои железяки не тремя-пятью словами, а по набору первых букв слов. Использование акронимов в наше время не популярно, так как для того, чтобы акронимное новое имя запомнили, нужно приложить очень много усилий: его тяжело запомнить и оно ничего не говорит потенциальному покупателю.

***Идеальное имя.***Вот 7 правил, следуя которым можно отобрать лучшее имя для своего продукта или компании.

* 1. Короткое и со значением. Конечно, существую успешные товары с длинными и нудными именами. Однако, скорее всего, успех к ним пришел не через имя. Хорошее имя должно быстро запоминаться, быть звучным и, желательно, нести хоть какой-то сигнал покупателю.
  2. Отличное от других и уникальное. Идеальное имя должно моментально давать понять покупателю, чем товар, на котором оно красуется, отличается от подобного товара конкурентов.
  3. Связанное с реальностью. Хорошее имя должно рассказывать о чем-то реальном, специфическом про компанию или продукт
  4. Устанавливает коммуникационный процесс. Хорошее имя расскажет всем о том, для чего служит товар и чем живет компания. Хорошее имя с первых минут начнет налаживать долгосрочную связь между товаром и потребителем.
  5. Запоминающееся. Имя должно легко запоминаться, легко произноситься и легко восприниматься.
  6. Приятно для глаз и для ушей. Мозг переводит слова в звуки. Имя товара в миллионы раз чаще произносится, чем читается. Значит, оно должно быть приятным на слух.
  7. Без негативных ассоциаций. Если отличное имя имеет дурной смысл на сленге – откажитесь от него, это плохое имя. Хорошее имя не должно вызывать никаких отрицательных эмоций и ассоциаций.

После выбора имени бренда следует проработать его стратегию.

*Расширение товарной линии* означает, что в рамках той же категории товаров и под той же маркой компания выпускает продукты, дополненные новыми свойствами (новыми компонентами, новой упаковкой или размерами).

*Расширение границ торговой марки* – распространение названия бренда на новые товары из другой категории. Например, «Доместос» раньше ассоциировался только с дезинфицирующим средством для сантехники, а теперь это еще и стиральный порошок, и отбеливатель, и средство для мытья посуды.

*Мультимарки –* компании выпускают товары под разными марками в одной и той же категории либо с целью выделения различных свойств продукта, либо апеллируя к специфичной мотивации покупателей. Эта стратегия применяется чаще всего в результате поглощения разных компаний одной, но не является достаточно эффективной, т.к. компания распыляет ресурсы на продвижение всех марок сразу, вместо сосредоточения на одной.

*Новые торговые марки*. При решении об организации производства новой категории товаров часто компании создают новые марки. Это делается потому, что не всегда название прежнего бренда соответствует новому товару. Например, если компания Джонсон и Джонсон решит заняться производством топлива, она вряд ли станет называть его Johnson’s Baby.

*Комбинированные торговые марки –* предложение одного и того же товара по двумя и более хорошо известными марками. Это делается с целью привлечь наибольшее внимание покупателей за счет их привязанности к одной из указанных марок.

В связи с изменениями потребительских вкусов и настроений компаниям нередко приходится принимать решение о репозиционировании марки. Например, компания «Уикенд» со временем может прийти к выводу, что спрос на отдых в Египте уменьшился среди молодежи, но увеличился среди старшего поколения. Тогда ей придется пересмотреть рекламную кампанию и все маркетинговые действия направить на привлечение внимания людей старшего возраста.

Вопрос о брендах является основным в товарной стратегии. Разработка бренда требует значительных капиталовложений и времени, но зато марка может вывести товар на лидирующие позиции или буквально уничтожить его. Наиболее известные бренды обладают марочным капиталом и приравниваются к важнейшим активам компании.

### Конкурентоспособность товара.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Конкурентоспособность – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и конкурентоспособностью своих товаров в целом, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможность.

***Конкурентоспособность товара*** – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это означает соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время эксплуатации.

Иначе говоря, *под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров аналогов.* И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценки конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

Превышение норм, стандартов и правил (если только оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает её, поскольку ведёт к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительской ценности, в силу чего представляется ему бесполезным.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходя из того, что выпуск предприятием нового продукта прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить – невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему его выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иначе говоря, *конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.*

Товар может конкурировать по разным аспектам:

*Качество товара* - это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Чем выше качество товара, тем более конкурентоспособным он является.

*Техническая конкурентоспособность товаров* - показатель весьма гибкий и динамичный. Он постоянно меняется в соответствии с темпами научно-технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или иной продукции.

*Коммерческие условия*. К основным показателям, определяющим коммерческие условия конкурентоспособности товаров, относятся:

* Ценовые показатели;
* Показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;
* Показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;
* Показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров.

Такая же картина просматривается и с выполнением условий поставок и платежей. Чем эти условия более гибкие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкурентном соперничестве с другими аналогичными товарами на рынке. В первую очередь это касается сроков и форм поставок товаров и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществляемые поставки.

Также напрямую влияет на конкурентоспособность принимаемые на себя изготовителем товара гарантии и ответственность за выполнение обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества и надежности.

*Организационные условия приобретения и использования товара* потребителями обеспечивают реальное выполнение коммерческих показателей его конкурентоспособности. К ним относятся:

* Обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к покупателям. Это влияет на снижение издержек обращения и, значит, на уровень цены товара;
* Доставка товара до мест потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия.
* Расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием.

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний - на гарантийный и послегарантийный.

*Предпродажный* сервис заключается в устранении неполадок, вызванных транспортировкой продукции, в приведении ее в рабочее состояние, опробовании, демонстрации покупателю изделия в работе и т.д. В период *послегарантийного* сервиса фирма-продавец ведет планово-предупредительные ремонты и капитальный ремонт, снабжает запасными частями, дает консультации по эффективному использованию техники. По желанию покупателя производятся модернизация проданной продукции и дополнительное обучение персонала. Задача послегарантийного ремонта - сократить простои оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации и в конечном счете завоевать устойчивое положение на рынке, добиться конкурентоспособности производимой продукции;

*Развитие рекламы и технической информации* на высоком уровне. Необходимо помнить, что главным элементом рекламы, определяющим ее эффективность для товара производственного назначения, является прежде всего содержательность рекламного текста, его информативность и доказательность, безусловная достоверность в отличие от рекламы для товаров индивидуального потребления. В ней рекламный текст, более эмоциональный, несложный для восприятия, зачастую приукрашенный, а "имидж" товара, его образ нередко не связан в общем с его потребительскими свойствами. Главная цель рекламной работы - привлечь к товару максимум деловых людей и повысить его конкурентоспособность;

*Формирование спроса и стимулирование сбыта* - ФОССТИС как ключевое направление в конкурентной борьбе за прочное место на рынке сбыта товара. Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой. Главная задача организации ФОС - введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж.

Задача же стимулирования сбыта (СТИС) - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям. Деятельность по организации стимулирования сбыта особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а СТИС обещает покупателю ощутимую выгоду за счет предлагаемых скидок при условии покупки больших партий товара, регулярности покупок определенного числа изделий ("бонусные" скидки). При стимулировании сбыта часто используются послепродажные, сопутствующие "подарки", бесплатное распространение образцов товара, бесплатная передача товара во временное пользование "на пробу" за реализацию крупных партий товара, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь. Большое значение имеет организация презентаций, пресс-конференций и других организационных мер по введению нового товара на рынок и обеспечению его конкурентоспособности.

*Экономические условия потребления*. По экономическим условиям потребления конкурентоспособность то вара включает большое число показателей, к основным из которых следует отнести:

* Энергоемкость и экономичность в потреблении сырья на единицу выпускаемой продукции или совершаемой работы;
* Стоимость сырья и эксплуатационных материалов;
* Уровень безотходности используемых технологий;
* Надежность, периодичность и стоимость ремонтов, стоимость запасных частей;
* Численность обслуживающего персонала и его квалификация.

Путем совокупного подсчета затрат на оплату энергии и сырья, оценки стоимости обслуживания и ремонтов, расчета расходов на оплату обслуживающего персонала и других статей затрат определяются совокупные издержки потребления товара. Для готовой продукции, и прежде всего для машин и оборудования, издержки потребления определяются на весь период эксплуатации, а для сырьевых товаров - на единицу их веса, объема и стоимости.

В результате воздействия всей совокупности приведенных выше показателей складывается полная цена потребления товара, решающим образом влияющая на его конкурентоспособность.

Полная цена потребления складывается из цены, уплаченной потребителем при приобретении товара, и издержек потребления. При этом учитываются выплачиваемые покупателем таможенные пошлины, налоги и сборы, а также выплаты по полученным кредитам.

Общая формула конкурентоспособности товара имеет вид:

**конкурентоспособность = качество + цена + обслуживание**

Конкурентоспособность товара — понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов.

Обеспечение конкурентоспособности продукции на требуемом уровне предполагает необходимость её количественной оценки. Без такой оценки конкурентоспособности все предусматриваемые предприятием меры по поддержанию продукции (товара, услуги) на должном уровне останутся благим пожеланием.

Отправной момент оценки конкурентоспособности любого товара – формирование цели исследования. Если необходимо определить положение данного товара на ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изделиях, которые выйдут на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве и др. Однако, независимо от целей исследования, основой для оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий.

После выбора продуктов (товаров, услуг), по которым будет проводиться анализ, на основе изучения рынка и требований покупателей определяется номенклатура параметров участвующих в оценке. При анализе должны использоваться те же категории, которыми оперирует потребитель, выбирая товар.

По группам параметров (технических и экономических) проводятся сравнения для выяснения, насколько параметры близки к соответствующему параметру потребности.

В группу ***технических параметров***, используемых при оценке конкурентоспособности, входят: параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные параметры.

*Параметры назначения* характеризуют область применения продукции и функции, которые она обязана выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью использования продукции в конкретных условиях потребления. Параметры назначения разделяются на *классификационные* (например, пассажировместимость для средств транспорта), *технической эффективности* (например, производительность станка) и *конструктивные* (характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке изделия).

*Эргономические параметры* показывают продукцию с точки зрения её соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении.

*Эстетические параметры* характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного использования продукции и стабильность товарного вида. Эти параметры моделируют внешнее восприятие продукции и именно такие его внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными.

*Нормативные параметры* отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать.

Номенклатура ***экономических параметров***, применяемых при оценке конкурентоспособности, характеризуется структурой полезных затрат потребителя (цена потребления) по приобретению и потреблению продукции, которая определяется её свойствами, а также условиями приобретения и использования на конкретном рынке.

Полные затраты потребителя включают единовременные и текущие затраты.

Выбор базы сравнения производимой и требуемой рынком продукции включает:

1. установление цели оценки конкурентоспособности продукции и выбор предполагаемых рынков сбыта;
2. анализ состояния рынка, объемов, структуры и факторов спроса и предложения, перспектив их изменения на соответствующий период оценки конкурентоспособности;
3. выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, оцениваемой и конкурирующей продукции.

На основе изучения потребностей потенциальных покупателей определяется номенклатура параметров, которыми пользуется производитель при оценке продукции на рынке, а так же величины этих параметров, требуемых потребителю, и весомость каждого в общем наборе.

В случае невозможности определения базы для сравнения может использоваться косвенный метод оценки конкурентоспособности с помощью образца, особенно если оценивается продукция известного класса, и на рынке существуют её аналоги. Товар-образец моделирует потребность и позволяет сравнить его параметры с параметрами продукции, подлежащей оценке.

Таким образом, конкурентоспособность оценивается путём сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами, необходимыми потребителю, или с параметрами изделия-образца. Сравниваемые параметры должны выражаться в одинаковых величинах измерения. Сравнение производится по группам технических и экономических параметров.

При оценке конкурентоспособности могут применяться *дифференциальный, комплексный и смешанный методы.* При организационных возможностях получателя необходимой информации для оценки конкурентоспособности, трудностях подбора образца-аналога могут применяться упрощённые методы.

Один из вариантов оценочной оценки – использование графиков средней величины экономических параметров изделия в зависимости от его основного технического параметра или полезного эффекта. Эти графики могут быть построены путём осреднения полных затрат для отдельных моделей, отличающихся техническими параметрами (например, грузоподъёмностью, производительностью и пр.). Указанный средний уровень удельных полных затрат и может рассматриваться как база для оценки конкурентоспособности продукции, которая предлагается покупателям на данном рынке.

Сопоставление продукции ведётся по таблице сравнения параметров. В результате сравнения одним из методов (дифференциального, комплексного или смешанного) даётся одно из следующих заключений:

1. продукция конкурентоспособна на данном рынке в сравниваемом классе изделий;
2. продукция обладает низкой конкурентоспособностью в сравниваемом классе изделий на данном рынке;
3. продукция полностью не конкурентоспособна в сравниваемом классе изделий на данном рынке.

Заключение дополняется выводами о преимуществах и недостатках оцениваемой продукции по сравнению с аналогами, а также предложениями о мерах, которые должны быть приняты для улучшения положения её на рынке.

Оценка конкурентоспособности также осуществляется с помощью сводного индекса конкурентоспособности:

*Iкс= ij x aj*

Где: *aj* – удельный вес j-ого параметра изделия;

*ij* – индивидуальный параметр изделия.

Компания «Уикенд» добивается конкурентоспособности своих услуг путем установления цен, ниже цен конкурирующих компаний, через предложение широкого выбора экскурсионно-развлекательных программ, высоким уровнем, качеством и скоростью обслуживания своих клиентов.

Стандартные туристические пакеты фирмы включают обязательную бесплатную экскурсию (на выбор клиента), что могут предложить далеко не все компании-конкуренты. Вдобавок к этому, фирма представляет низкие цены на свои услуги за счет туроператорской деятельности (т.е. напрямую с отелями, авиаперевозчиками, транспортными агентствами и т.д.), в связи с чем снижаются издержки на «производство» услуги.

Клиенты доверяют компании «Уикенд», потому что она гарантирует то, что купив путевку, они обязательно уедут и вернутся обратно в точности с тем, что указано в договоре; что они будут проживать в отеле и номере именно той категории, которая была заявлена; что они получат любую помощь при возникновении вопросов или сложных ситуаций во время путешествия.

Также фирма предлагает решить вопрос с отдыхом детей своих клиентов, предоставляя путевки в детские летние лагеря, чтобы каждый член семьи мог отдохнуть в свое удовольствие.

Таким образом, создавая конкурентные преимущества своим услугам, компания получает постоянный рост числа клиентов.

### 4.6. Сервисное обслуживание.

От того, насколько хорошее обслуживание предоставляется компанией, зависит конкурентоспособность как продукции так и самой компании на рынке.

В процессе рыночного взаимодействия контрагенты (продавцы и покупатели) вступают в различные взаимоотношения, результатом которых могут стать не только купля-продажа товаров, но и комплекс операций, сопровождающих эти взаимодействия. Такими операциями является сервисное обслуживание.

Сервисное обслуживание может проявляться на любой ступени системы «от производителей – к потребителям».

Сервисное обслуживание обладает некоторыми качествами, среди которых следующие:

* создание условий для осуществления производственного процесса происходит без изменения вещества природы.
* отсутствует прямая созидательная роль в формировании потребительской стоимости в натурально-вещественной форме.
* полезный эффект услуги неотделим от процесса производства (т.е. нельзя поесть в ресторане, не воспользовавшись услугами официантов, продавцов, поваров и т.д.)
* сервисное обслуживание направленно на продукт и удовлетворение определенных потребностей человека.
* услуги не могут накапливаться и сохраняться, т.к. потребляются в момент их производства.
* производитель услуги фактически не является ее потребителем (в отличие от товара).

Современный подход к систематизации услуг по наиболее общим классификационным признакам позволяет выделить следующие виды:

* с различной социально-экономической природой;
* с разным характером предоставления услуг;
* с разными функциональными критериями;
* с различным назначениям;
* с разной отраслевой принадлежностью;
* с разными жизненными циклами товаров;
* с разной направленностью.

Услуги могут быть следующими:

информационное и техническое отслеживание качества изделия, его работоспособности в различных условиях с целью внесения конструкторско-технологических изменений;



предоставление пользователям набора оперативной консультационной информации по эксплуатации изделия;



предоставление запасных частей и разработка рекомендаций по формированию номенклатуры запасных частей, исходя из условий эксплуатации;



повышение уровня технологичности ремонтных работ на основе индустриализации;



разработка системы профилактических мер по повышению качества изделия, его работоспособности и т.д.



В отечественной литературе дается две точки зрения на сервисное обслуживание. С одной стороны, это комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией изделия, а с другой стороны, это система хозяйственных отношений между покупателем и продавцом с участием последнего в эксплуатационном обслуживании проданного им товара.

По времени осуществления сервисное обслуживание делится на предпродажное и послепродажное. К предпродажным услугам относится все те действия, которые производит продавец по отношению к покупателю до совершения покупки. Это и консультационная работа, и организация рекламных тестов (тест-драйв, например, при продаже автомобиля), и рассылка рекламных образцов, и просто «ведение клиента» от того момента, как он позвонил или приехал в офис фирмы. К послепродажному относится как правило гарантийное или негарантийное обслуживание. Гарантийное обслуживание – это контроль за качеством проданной продукции, а также осуществление ремонта в случае необходимости, в течение определенного периода времени. К сфере туризма гарантийное обслуживание сложно отнести, т.к. туристические фирмы не занимаются, как правило, выпуском товаров, а производят услуги. Поэтому здесь скорее применяется негарантийное обслуживание, которое включает в себя всю работу с клиентом после заключения сделки, т.е. дополнительное консультирование, предоставление важной информации (например, после стрижки парикмахер объясняет клиенту, как укладывать волосы, чем их мыть, как за ними ухаживать и т.д.), решение проблем клиента, связанных с приобретенной услугой, оказание знаков внимания (например, рассылка поздравительных открыток своим постоянным клиентам)и т.п.

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сер­виса - предложить покупателям имеющийся товар (услугу) и оказатьим помощь в полу­чении наибольшей пользы от его приобретения.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и специализацией сервисных центров; возрастанием желаний по­купателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использо­вания приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: при­влечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Сервис как систему обслуживания разделяют на два вида: техническое об­служивание и торговое обслуживание (табл. 10). Сервисные услуги могут ока­зываться до и после покупки товара.

**таблица 10 Формы обслуживания потребителей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид сервиса | Действия сервисной службы | |
| до покупки товара | после покупки товара |
| Техническое обслуживание | Технические консультации.  Разработка заказных проектов.  Предложения по решению проблем покупателя.  Поставка товаров для опробования | Реконструкция.  Монтаж.  Снабжение запасными частями и де­талями.  Ремонтное обслуживание.  Профилактические испытания |
| Торговое обслуживание | Места для пребывания детей.  Отдел заказов.  Места для парковки транспортных средств.  Советы и информационные справки. Поставка товара для опробования | Право обмена товара.  Поставка.  Упаковка.  Обучение покупателей правилами эксплуатации товара |

Благодаря сервисному обслуживанию и введению системы гарантий фирма создает благоприятные доверительные отношения с покупателями и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Для организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные центры по оказанию до- и послепродажных услуг. Такие сервис - центры могут ор­ганизовываться фирмой-изготовителем как в своей стране, так и в стране, куда регулярно поставляется товар. Сервис - центры могут проводить и рекламные кам­пании.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального пору­чительства (гарантии) фирмы - производителя товара за выполнение ею в гаран­тийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия каче­ственного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различа­ются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности.

Чтобы покупатель уходил довольный уровнем сервиса компании требуется проводить внешний и внутренний маркетинг сферы услуг.

Внешний маркетинг определяет работу компании по подготовке и определению цены, распределению и предложению услуги потребителю.

Внутренний маркетинг обеспечивает работу по обучению и мотивации работников компании, нацеливанию на повышение качества и обслуживания клиентов (маркетинг взаимодействия). Л. Берри полагает, что наиболее весомый вклад отдела маркетинга в успех компании- приобщение каждого работника к маркетинговой деятельности. Другие исследователи Б. Бумс и М. Битнер утверждают, что адаптация маркетинга к сфере услуг требует рассмотрения трех факторов – персонал, материальные свидетельства и способ предложения услуги.

Когда человек обращается в туристическую фирму с целью приобретения тура, он проходит через множество этапов сервисного обслуживания, которые начинаются с телефонного звонка и заканчиваются возвращением домой из путешествия. На протяжении всего этого времени компания может как добавить привлекательности своим услугам, так и наоборот убавить ее.

Чтобы повысить уровень удовлетворенности клиентов через сервис, руководство фирмы «Уикенд» разработало систему предоставления услуг, которая включает в себя:

* приветливость, отзывчивость персонала
* помощь в планировании поездки
* консультирование по вопросам стоимости отдельных составляющих тура
* планирование экскурсионной и развлекательной программ на всем этапе отдыха
* удобство пребывания клиента в офисе
* удобство в оплате услуг (карточками, по наличному расчету).
* предоставление услуг русскоговорящего гида
* организация транспортного обеспечения в стране пребывания
* помощь в бронировании отеля
* возможность перебронировать отель.

### Стратегические решения в товарной политике.

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой.

Основными целями товарной политики является:

* обеспечение прибыли
* увеличение товарооборота
* приумножение доли рынка, на котором действует фирма
* снижение расходов на производство и маркетинг
* повышение имиджа
* рассеивание риска.

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

* Модификация изготовляемых товаров;
* Разработка новых видов продукции;
* Снятие с производства устаревших товаров;
* Установление оптимальной номенклатуры изготовляемых изделий;
* Обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
* Установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
* Создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
* Организация сервисного обслуживания;
* Послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определённую потребность. Эти группы товаров называются ассортиментными группами. К номенклатуре услуг, предлагаемых компанией «Уикенд», относятся: туры в Турцию, Египет, на Кипр, отдых в детских лагерях.

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготовляемых фирмой, определяет так называемый товарный ассортимент.

Каждая номенклатурная позиция фирмы «Уикенд» состоит из нескольких ассортиментных позиций в зависимости от городов пребывания туристов:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Турция | Анталия | Кемер | Аланья |
| Египет | Шарм-эль-Шейх | Хургада |  |
| Кипр | Айа-Напа | Ларнака | Лимассол |
| Лагеря | Болгария | Крым | Подмосковье |

В свою очередь каждая из перечисленных в таблице позиций состоит из нескольких вариантов, т.к. компания предлагает размещения в отелях различных категорий, расположения, уровня сервиса и системы питания.

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основные из которых:

* изменение спроса на отдельные товары;
* появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведённых исследований в области техники и технологии;
* изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Задача высшего руководства фирмы и состоит в том, чтобы учитывая все эти факторы обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие обеспечивается благодаря управлению товарным ассортиментом.

Управлять товарным ассортиментом – значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения его:

* *широты*. Фирма может развить его ассортимент за счёт изготовления товаров новых ассортиментных групп;
* *глубины*. Фирма может увеличить количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшить их в других;
* *насыщенности*. Фирма может развит ассортимент за счёт увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;
* *гармоничности*. Фирма может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Принимая решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности ассортимента, необходимо постоянно проводить оценку выпускаемых фирмой товаров или производимых услуг. Поэтому следует постоянно анализировать соответствие производимых товаров/услуг запросам покупателей и на этой основе принимать решения о снятии с производства устаревших вариантов, модификации изготовляемых товаров, разработке новых видов продукции.

*Модификация и разработка новых видов услуг.* Когда компания «Уикенд» только начинала свою деятельность, основным направлением работы были самые дешевые туры в Египет и Турцию. Со временем, особенно, когда клиенты начали возвращаться в фирму, стали запрашиваться туры более высокого уровня, в более дорогие отели. Вдобавок к этому, стала очень популярна система «all inclusive», поэтому пришлось несколько модифицировать пакеты услуг и переделать полупансионное питание на «все включено». Хотя до сих пор наблюдается спрос и на «старый» вариант.

Помимо этого, пришлось разнообразить туры, добавив в них большее количество новых экскурсий и развлекательных программ, таких как: рафтинг, водные лыжи, катание на яхте, экскурсия на базар, экскурсия для влюбленных (в Пафос) и т.д.

Нельзя стоять на одном месте, особенно в том, что касается турбизнеса. Как правило, клиенты, располагающие небольшими средствами, покупают туры на 7-14 дней. Это довольно небольшой срок, поэтому обычно они не стремятся к тому, чтобы объездить всю страну и все посмотреть/попробовать. Поэтому, приезжая в другой раз, они надеются получить новые впечатления, попробовать новые развлечения, чтобы поездка стала запоминающейся. Очень редко можно встретить клиентов, которые (при небольших денежных средствах) стали бы останавливаться в одном и том же отеле дважды – жажда нового сильна. Именно поэтому так важно постоянно следить за изменением настроений покупателей, отслеживать модные тенденции, осваивать новые программы и маршруты.

Если наметилась тенденция к повышению спроса на туры какого-либо направления, фирма только выиграет, если освоит и начнет продавать это направление. Так получилось и с «Уикендом», когда было решено организовать туры на Кипр.

*Отказ от старых видов услуг.* Если какое-либо направление выработало себя, или по любым другим причинам перестало пользоваться популярностью, фирме целесообразно будет оказаться от него, чтобы не понести убытки. Примером данного случая может стать туризм в Израиле. Когда обострилась ситуация между израильтянами и палестинцами, резко упал спрос на туры этого направления, если не сказать, совсем прекратился. Представьте себе, что Израиль является одним из главных направлений туроператора, и туда отправлялись еженедельно 3 чартера с туристами, а с началом военных действий поток туристов прекратился. Единственное, что останется делать фирме, это отказаться от чартеров и направления в целом, пока ситуация не стабилизируется в стране и вновь не начнет расти спрос.

*Установление оптимальной номенклатуры услуг.* Чтобы не запутывать клиентов, а также для сокращения издержек, компании необходимо тщательно пересмотреть свои возможности и сравнить их с тем, чего хотят клиенты, а после этого оставить в своей «копилке» только то, что действительно имеет ценность. Так, например, когда «Уикенд» начал расширять турецкое направление своей деятельности, перед фирмой встал вопрос о том, с какими отелями сотрудничать. Предлагалось 7 вариантов пятизвездочных отелей. Проработав информацию по каждому получилось, что 3 из них требуют оплачивать номера при бронировании, при срыве которой оплата не возвращалась, а еще один просто чрезвычайно дорог. Поэтому, взвесив все за и против, фирма решила, что будет нерационально работать с этими отелями и направила свои усилия на установление хороших отношений с оставшимися 3 отелями.

*Обесп*е*чение наилучшего ассортимента услуг* достигается компанией «Уикенд» за счет большого количества предлагаемых на выбор отелей. Как уже говорилось раньше, отели отличаются не только по звездности, но и по расположению в стране, по уровню сервиса и системе питания, а также по предоставлению дополнительных услуг.

*Сервис и послепродажное обслуживание.* Все, кто обратился в фирму «Уикенд» знают, что эта компания гарантирует отличный сервис, помощь в любой трудной ситуации, которая может возникнуть во время путешествия; всегда поможет и с выбором тура, страны, отеля на вкус и в соответствии с возможностями клиентов; после возвращения из путешествия, справится о впечатлениях; поздравит постоянных клиентов с праздниками и т.д.

В каждой стране, с которыми работает «Уикенд» , есть команда русских гидов, в задачу которых входит «ведение» туристов на протяжении всего их путешествия. Т.е. туристам выдается контактный телефон, по которому они могут позвонить, чтобы заказать экскурсию, договориться об аренде машины, получить справку на интересующую тему или обратиться за помощью при решении какого-либо другого вопроса. Это помогает новым туристам не потеряться в стране и максимально качественно провести свой отдых. То, как фирма работает со своими покупателями, привлекает еще больше внимания к ее работе, помогает завоевать доверие и привлечь новых клиентов.

## 5.Факторы ценообразования и ценовая политика фирмы «Уикенд». Разработка стратегии ценообразования.

*Цена – это денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые должен отдать потребитель взамен права на обладание или использования этого товара/услуги.* (1, стр. 656)

Каждая фирма имеет собственную политику установления цен на свою продукцию или услуги. Цена не может быть установлена с бухты-барахты, т.к. иначе она либо не будет правильно воспринята покупателями (если она слишком высока) или не окупит издержки продавца. Поэтому при ценообразовании важно учитывать некоторые факторы:

**Схема 20.**

Решения по ценообразованию

**Внутренние факторы:**

* маркетинговые цели
* стратегия маркетингового комплекса
* издержки
* организация ценообразования

**Внешние факторы:**

* характер рынка и спроса
* конкуренция
* экономика
* торговые посредники
* правительство и т.д.

При установлении цены на свои услуги компания «Уикенд» старается учесть большинство факторов и установить ту цену, которая будет приемлема для ее клиентов. Когда речь заходит о цене, руководство компании понимает, что высокая цена только оттолкнет покупателей и точно не будет способствовать увеличению их числа. Это связано с тем, что фирма выбрала своим сегментом молодежь и молодые семейные пары, которые, как правило, очень чувствительны к изменению цены в ту или иную сторону. Поэтому фирме важно минимизировать издержки и добиться максимально низкой цены на свои предложения.

Целью компании является максимальное расширение своего рынка, что также влияет на проведение низкоценовой политики фирмы.

Как уже было сказано ранее, фирма «Уикенд» старается минимизировать свои издержки. Для этого она сама разрабатывает туры, не обращаясь к услугам торговых посредников. Рынок г. Монино невелик, что позволяет работать с клиентами напрямую, и исключить большие расходы на теле- и радиорекламу (в отличие от московских турфирм).

К постоянным издержкам относятся затраты на организацию собственных чартерных рейсов, организацию трансфера и обеспечение работы офиса компании. Данные издержки остаются неизменными вне зависимости от уровня продаж фирмы.

К переменным издержкам относятся все остальные затраты (обслуживание гидом, размещение в отеле, питание, экскурсии, страховку). Эти затраты увеличиваются в прямой зависимости от количества проданных пакетов. Чем больше продаж будет осуществлено, тем больше прибыли получит компания, и тем легче будет окупить не только переменные издержки, но и постоянные также.

К внешним факторам, влияющим на ценовую политику фирмы «Уикенд» относятся спрос, экономическая ситуация и конкуренция. К сожалению, фирма не всегда может повлиять на данные факторы в свою пользу, т.к. они чаще всего не подвластны усилиям со стороны компаний. Но все-таки, иногда можно смягчить последствия от их влияния.

Например, если спрос на туристические услуги падает, как это было нынешним летом, компании приходится снижать цены, разрабатывать программы «горящих» туров, системы дополнительных скидок, а в тяжелые моменты даже продавать туры по себестоимости, чтобы только окупить затраты на их организацию (т.е. постоянные издержки).

Снижать цены приходится также при усилении конкуренции со стороны московских компаний, которая проявляется в повсеместном уменьшении цен, появлении большого числа «горящих» предложений, усилении рекламных кампаний и т.д. Кстати, необходимо заметить, что устанавливая цены, «Уикенд» обязательно оглядывается на конкурирующие компании, так как более высокие в сравнении с конкурентами цены отпугнут клиентов и заставят их пользоваться услугами московских фирм.

Если экономическая ситуация на рынке в целом негативная и намечается спад спроса на туристические услуги, фирма имеет план по снижению цен, сокращению ассортимента предлагаемых туров, а также к отказу от использования собственных чартерных рейсов с переходом на использование регулярных рейсов.

Существует несколько методов ценообразования:

1. *Ценообразование на основе себестоимости.* Когда рассчитывается количество издержек на единицу продукции и к этой цифре прибавляется определенная надбавка, которая и составит прибыль компании. Этот метод не очень рационален, т.к. всегда необходимо отслеживать политику своих конкурентов, и если они будут предлагать цены более низкие, тогда надо будет реагировать на это соответственно. При этом также важно учитывать уровень спроса на услуги данного вида. Это крайне важно компании, чтобы выжить в условиях постоянного расширения рынка.

Формула вычисления цены будет такой: ***P = (Перем. издержки + Пост. издержки/объем сбыта)+Х.***

Где Р – цена товара, а Х – стандартная надбавка.

1. *Ценообразовании на основе принципа безубыточности.* Это стратегия установления цены на единицу продукции, при которой производство и продажа данной продукции будут безубыточными. (для этого необходимо использовать график безубыточности на котором определяется порог безубыточности).

Формула вычисления цены будет следующей: ***P = Перем. издержки + Пост. издержки/объем сбыта.***

1. *Ценообразование на основе ценности товара/услуги.* Метод, при котором цена устанавливается на основе восприятия ценности товара покупателем, а не издержек продавца. Этот метод хорош тем, что если правильно провести оценку ценности товара/услуги с точки зрения потребителей, тогда их не надо будет убеждать в том, что товар стоит того, чтобы просить за него такую цену. Но минусы данного метода заключаются в сложности проведения исследования воспринимаемой ценности.
2. *Ценообразование на основе оценки поведения конкурентов.* Способ, при котором ценообразование производится по примеру конкурентов. Т.е. в зависимости от действий конкурентов компания снижает свои цены или увеличивает их, при этом меньше внимания уделяется собственным издержкам или спросу. Данный вид ценообразования очень популярен, т.к. общая единая цена формируется для каждого товара «справедливо», что также предотвращает ценовые войны.

Для туристических фирм наиболее характерно ценообразование на основе ценности услуг и поведения конкурентов. Турфирмы не могут ставить цены значительно выше конкурентных, т.к. конкуренция в отрасли очень велика, и клиент просто может обратиться в соседнюю фирму, если ему не понравится цена. В то же время, в сезон спрос на туры по определенным направлениям возрастает, что позволяет увеличить цены на эти туры.

Подобную политику проводит и компания «Уикенд». Во-первых, она старается установить стоимость туров на 2-5% ниже, чем у московских туроператоров, а во-вторых, летом она может несколько поднять цены на пакеты в Турцию, весной-летом-осенью – в Египет, а летом-осенью – на Кипр. К зиме, как правило, цены снижаются, так как падает спрос и количество отпусков. Но все же есть желающие, которые хотят провести Новый год в теплых странах. Поэтому стоимость новогоднего тура в Египет почти приравнивается к летней.

И все-таки фирма старается не допустить снижения цены ниже уровня издержек, поэтому они должны быть тщательно просчитаны.

Например, возьмем пакет на 7 дней в Кемер в начале июня, отель 3\*, размещение двухместное, система «все включено», 1 экскурсия, авиаперелет чартерным рейсом, трансфер.

Отель на семь дней будет стоить около 105$/чел. Трансфер из аэропорта в отель и обратно стоит 5$/чел. (в одну сторону). Авиаперелет Москва-Анталия-Москва – 90$/чел. Одна экскурсия – 10$/чел. Итого издержки на организацию тура для одного человека составляют: 105+90+5\*2+10=225$. Июнь является началом сезона отпусков, что позволяет предположить, что спрос начнет расти. Следовательно можно учесть и спрос на туры в Турцию, и средний уровень цен на те же туры у конкурентов. Средняя цена составляет 350$/чел., анализ спроса подтверждает, что эта цена вполне реальна для покупателей и оправдывает их ожидания. Таким образом, фирма принимает решение об установлении цены на пакет в 345 у.е. Получается, что прибыль компании составит около 125$ с одного пакета. Чем больше пакетов будет продано, тем легче будет окупить постоянные издержки (работу офиса, менеджеров, аренду, рекламу и т.д.) и тем выше будет чистый доход компании.

## 6. Основы принятия маркетинговых решений сбытовых и логистических систем. Выбор каналов и управление каналами распределения в фирме (сбыт).

Большинство компаний-производителей пользуется услугами всевозможных посредников для того, чтобы как можно большее количество потребителей имели возможность познакомиться с товаром компании и приобрести его. Для этого организуются специальные сбытовые системы (каналы распределения), через которые товар (услуга) попадает к покупателю. Чем шире эта система, тем большее количество людей купят товары (услуги) компании-производителя.

*Канал распределения – совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг. (1, стр. 843)*

Посредники способствуют не только увеличению числа покупателей, но также облегчают работу самих производителей. Поскольку обслужить и заключить сделку с 5 посредниками за один день намного проще и быстрее, чем с 25 конечными покупателями, т.к. каждого надо еще и убедить в качестве и полезности продукции/услуги.

Итак, к функциям каналов распределения относятся:

* ***Информационная функция.*** Сбор информации, проведение маркетинговых исследований, а также распространение результатов этих исследований, которые необходимы для составления планов осуществления товарообмена.
* ***Стимулирование сбыта.*** Разработка и распространение рекламной информации о предлагаемых товарах (услугах).
* ***Установление контактов.*** Поиск предполагаемых покупателей и налаживание контакта с ними.
* ***Проведение переговоров.*** Достижение соглашения о цене и прочих условиях, при которых право собственности или право владения товаром может быть передано другим лицам или организациям.
* ***Организация товародвижения.*** Транспортировка и складирование товаров.
* ***Финансирование.*** Поиск и использование средств на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала.
* ***Принятие риска.*** Принятие ответственности за выполнение функций канала распределения.

Выполнение этих функций требует дефицитных ресурсов, и они могут быть выполнены более качественно благодаря специализации. Если производитель самостоятельно выполняет эти функции, то возрастают его издержки, и, следовательно, увеличивается цена товара. Однако посредники и сами увеличивают цены, чтобы покрыть свои издержки, поэтому важно, чтобы существовала разница в пользу посредников между их ценами и теми, которые могли бы предложить сами производители напрямую.

Раньше существовали системы сбыта, в которых каждый независимый участник не заботился о производительности всего канала в целом. Сейчас же все большее распространение получает вертикальная система сбыта. При этой структуре производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система. Один участник канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними контракт, либо имеет достаточное влияние, чтобы объединить остальных участников. Схема 21 (1, стр. 849)



Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней:

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

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

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

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

Канал товародвижения, содержащий нулевой уровень, относится к прямому типу каналов, а канал, содержащий большее количество промежуточных уровней - к косвенным каналам. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Если фирма сокращает длину канала, приобретая компанию на другом этапе товародвижения, например, когда производитель объединяется с оптовиком, имеет место вертикальная интеграция. Это позволяет фирме получить большую независимость, обеспечить снабжение, сократить расходы на посредников, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товаров через них. Критики вертикальной интеграции утверждают, что она ограничивает конкуренцию, развивает неэффективность и не снижает цены для потребителей.

Ширина канала определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале производитель продает через нескольких участников сбыта; при широком - через многих. Если фирма хочет усилить свое положение на определенном этапе канала, то она может осуществлять горизонтальную интеграцию или экспансию, и приобретать компании аналогичной специализации. Это позволят компании увеличить свой размер, долю на рынке, эффективнее использовать средства массовой информации и методы распределения и сбыта.

Фирмы, производящие потребительские товары, должны не только выбрать каналы товародвижения, но и определить интенсивность их использования, т.е. определить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

При *эксклюзивном* распределении и сбыте фирма резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе, может использовать один или два розничных магазина в конкретном торговом районе. Она стремится к престижному образу, контролю над каналами сбыта и высокой доле прибыли и готова согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других типах распределения и реализации.

При *избирательном* распределении и сбыте фирма использует среднее число оптовиков и розничных магазинов, пытается сочетать контроль над каналом, престижный образ с хорошим объемом продаж и прибыли.

При *интенсивном* сбыте фирма использует большое число оптовых и розничных торговцев. Ее цели - широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая прибыль. Относительная прибыль невысока . Эта стратегия направлена на наибольшее число потребителей. Фирма может переходить от эксклюзивного сбыта к избирательному, а затем к интенсивному по мере прохождения товара по жизненному циклу. Однако очень сложно идти от интенсивного к избирательному, а потом к эксклюзивному сбыту. Например, модельные джинсы быстро перешли от престижных магазинов к хорошим, а потом и ко всем торговым точкам. Этот процесс не смог бы пройти в обратном направлении. Фирма может использовать двойные каналы товародвижения. При этом она выходит на различные рыночные сегменты или диверсифицирует свою деятельность, продавая через два различных канала или более.

Каждая фирма должна разработать собственную систему распределения, которая будет соответствовать возможностям и требованиям локальных местных рынков. Разработка структуры каналов состоит из следующих этапов:

* *Проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания.*
* *Определение целей канала и возможных ограничений для их достижения.*
* *Выявление основных вариантов построения каналов распределения.*
* *Оценка этих вариантов.*

***Анализ необходимых покупателю видов обслуживания.*** Это подразумевает определение того, как будет происходить работа с покупателем. Т.е. через почтовую рассылку, доставку в офис, через широкую сеть магазинов, будут ли при этом предлагаться дополнительные услуги (ремонт, продажа в кредит, обучение пользователей, установка и настройка оборудования и т.д.)

***Определение целей и ограничений канала.*** Прежде всего фирме необходимо выяснить, какой сегмент рынка она будет обслуживать, и какой канал распределения для этого лучше всего подходит. При определении каналов необходимо учитывать характеристики товара (габариты, срок годности, специальные условия хранения и т.д.), характеристики фирмы (т.е. какие функции она оставит себе, а какие передаст посредникам), характеристики посредников (необходимо отобрать только тех, кто сможет обеспечить необходимые условия для распространения товаров и стимулирования сбыта), каналы распределения конкурентов и факторы маркетинговой окружающей среды (экономические и политические условия).

***Выявление основных вариантов построения каналов распределения.*** Надо определиться с тем, какой будет система сбыта товаров (услуг) компании-производителя. Это может быть прямой маркетинг (прямые продажи), который осуществляется при непосредственном участии производителя и конечного покупателя; продажи с участием торгового персонала, который находится в постоянном штате компании, либо нанят по контракту, либо привлекается из другой компании; продажи через посредников (брокеров, агентов, оптовые и розничные торговые фирмы и фирмы осуществляющие поддержку продаж транспортом, складами, проведением финансовых операций. На данном этапе также необходимо определить, сколько ступеней будет в данной системе распространения.

***Оценка основных вариантов построения канала.*** Если существует несколько вариантов возможной системы распространения товаров/услуг, фирма должна принять решение в пользу одного из них. Для этого ей надо сравнить все варианты исходя из трех критериев:

1. *Экономического:* какую прибыль получит компания при каждом из вариантов сотрудничества.
2. *Критерия управляемости:* достаточно ли управляемы эти каналы, можно ли контролировать процесс продажи в той мере, которая нужна производителю.
3. *Критерия пригодности:* достаточно ли гибок выбранный канал. Т.е. с течением времени сможет ли канал перестроиться, если его работа начнет терять эффективность.

Управление каналом распределения включает в себя отбор и мотивацию отдельных участников канала, а также последующую оценку качества их работы.

Чтобы произвести отбор посредников, надо просто определить критерии, которым должны соответствовать участники канала.

Для того, чтобы каналы работали наилучшим образом, необходимо осуществлять постоянную мотивацию их участников. Факторы мотивации могут быть положительными (скидки, льготы, премирование, распределение расходов на рекламу, соревнование между участниками) или негативными (угрозы уменьшить скидки, замедлить сроки поставок или вообще прекратить сотрудничество). Правда, прибегать к негативной мотивации довольно вредно, т.к. посредник может просто отказаться работать с товаром, что вряд ли будет выгодно производителю, поэтому должны изначально создаваться дружеские партнерские отношения внутри канала.

Оценка и контроль деятельности участников канала также должны проводиться постоянно. Критериями оценки выступают: норма сбыта, величина товарных запасов, время доставки товара потребителю, отношение к поврежденным и утраченным товарам, участие в обучающих программа фирмы-производителя, уровень обслуживания потребителя. Периодически фирма может проводить аттестацию своих посредников и отсеивать тех, кто работает плохо.

Чтобы не только эффективно продавать товар, но и быстро доставлять его (иногда и из-за границы), хранить его, организовывать необходимый покупателям ассортимент, фирма должна разработать собственную систему логистики.

*Логистика (товародвижение) – деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту их потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.* (1, стр. 873).

Товародвижение – та сфера деятельности, которая представляет возможность значительно сократить расходы и повысить степень удовлетворенности потребителя. Лучше организованное товародвижение может стать для компании источником значительного конкурентного преимущества. Маркетинговая логистика включает в себя координацию усилий всех участников цепочки поставок для того, чтобы обеспечить максимальную ценность товара для потребителей. Целью логистической системы является обеспечение запланированного уровня обслуживания с минимальными затратами.

Управление системой логистики означает создание условий и контроль за выполнением основных функций системы. К основным функциям логистической системы относятся:

***Обработка заказов***.



***Складирование товаров.***



***Управление запасами.***



***Транспортировка.***



Создание условий означает оформление договоров о сотрудничестве с транспортными, складскими организациями, разработка системы обработки заказов (компьютерные базы, найм телефонных операторов по приему заказов, создание интернет сайтов для оформления заказов и т.д.), а также постоянный контроль за запасами товаров, которые время от времени необходимо пополнять, чтобы не оставить посредников без товара.

Сегодня все больше и больше фирм применяют концепцию интегрированного управления логистикой. Согласно этой концепции, обеспечения лучшего обслуживания клиентов и упорядочения расходов на распределение товаров можно достичь только при условии командной работы как внутри фирмы, так и между участниками логистической системы. В результате установления партнерских отношений фирма смогла сократить издержки и повысить эффективность работы всей системы.

В туристической сфере логистическая система очень проста. Она заключается в схеме обработки заказов и способах передвижения туристов (морским, авиа- или автотранспортом). А разработать широкую систему каналов сбыта могут позволить себе далеко немногие турфирмы. Обычно это дорогостоящий процесс, поэтому к посредникам прибегают только крупные туроператоры. Турагентства работают напрямую с клиентами, а туроператоры предлагают свои пакеты как турагентствам, так и конечным клиентам. Т.е. фактически канал сбыта туристической фирмы может быть либо с нулевым уровнем, либо с одним уровнем распределения.

## 7. Методология и методика организации коммуникативной политики. Создание и управление комплексом маркетинговых коммуникаций фирмы «Уикенд» (реклама, продвижение товара, PR, стимулирование сбыта).

Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга постепенно растет вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций на рынке. С помощью только лишь отличного дизайна, эффективного производства и рациональной цены, продуманной сети распространения товара невозможно достигнуть целевого сегмента, необходимо проинформировать потребителя о продукте, месте его приобретения и о самом производителе, убедить его "в суще­ствовании достоинств продукта". Ясно, что эту роль выполняют коммуникации, без существования которых трудно представить себе современное общество.

Для того, чтобы донести информацию о производителе и о самом товаре/услуге, необходимо разработать политику маркетинговых коммуникаций, создать их схему. Основными участниками коммуникативного процесса являются ***отправитель*** (производитель или продавец) и ***получатель*** (потребитель). К коммуникативным инструментам относятся ***сообщение*** и ***медиа***. Самая простая модель коммуникации – это ***S-M-R***, где S(source) - источник, посылающий сообщение М(message) получателю- R (receiver). R и S соединяет обратная связь. Обмен сигналами между передат­чиком и приемником совершается с применением системы кодирования-декодирова­ния для записи и интерпретации сигналов.

Чтобы коммуникации были эффективными и приносили компании пользу, важно ответить на вопрос, каким образом фирма подает сигналы в адрес различных аудиторий, т.е. определить основные средства коммуникации, которые называются также "коммуникационным комплексом".

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из пяти основных средств коммуникаций:

***Реклама –*** любая оплачиваемая определенным субъектом форма неличных презентаций и продвижения идей, товаров или услуг;



***Стимулирование сбыта –*** разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на побуждение потребителей к покупкам или апробированию товара или услуги.



***Связи с общественностью (PR) и публикации в прессе*** – программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и ее товаров.



***Личные продажи*** – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.



***Прямой маркетинг*** – использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.



При разработке эффективной системы маркетинговых коммуникаций компания проходит следующие ступени:

1. *Определение целевой аудитории.* Необходимо четко понять, на кого рассчитан товар и кому его нужно представлять. Если продукт разрабатывается для детей грудного возраста (памперсы, специальное детское питание), его не рекламируют для взрослых. В зависимости от характера целевой аудитории будет разрабатываться и имидж продукта.
2. *Определение коммуникативных целей.* Когда целевой сегмент определен, маркетолог должен решить, чего он хочет добиться от аудитории (заронить в сознание аудитории новые мысли, добиться изменения установок, подтолкнуть к действиям). Обычно покупатель проходит через несколько стадий: познавательную, эмоциональную (определение отношения к предмету) и поведенческую (начинает действовать или бездействовать). На каждой из этих стадий маркетолог может повлиять на потребителя. Это происходит в зависимости от того, какая у маркетолога цель.
3. *Разработка сообщения.* Определив желаемую ответную реакцию, маркетолог переходит к разработке эффективного сообщения, которое должно привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее и побудить к действиям. Содержание сообщения может содержать ***призыв, тему, идею или уникальное торговое предложение.*** Призывы могут быть основаны на рациональных аргументах, эмоциях или морали. По структуре сообщения могут быть одно- или двухсторонними, т.е. они могут рассказывать либо об одних только достоинствах, либо еще и о недостатках продукции; могут содержать выводы или вопросы потребителям. При оформлении сообщения необходимо тщательно выбирать заголовок, текст, иллюстрации, цвета, чтобы у аудитории не возникло никаких негативных ассоциаций при виде данного сообщения. Также важно выбрать источник сообщения. То информация, которая будет получена из модного, популярного источника будет гораздо более привлекательнее той, что потребитель найдет у малоизвестного источника.
4. *Выбор коммуникативных каналов.* Маркетологи выделяют два типа каналов – ***личные*** и ***неличные***. Под первыми понимается общение двух или более человек с целью обсуждения и/или продвижения продукта или идеи. Общение может происходить в форме диалога, презентации, телефонного общения и т.п. К личным каналам относятся: пропагандистские (состоят из торговых представителей), экспертные (состоят из независимых экспертов), социальные (состоят из соседей, родственников, коллег и т.п.). Неличные каналы передают обращение без личного участия и включают в себя медиа, атмосферу и мероприятия. Медиа – это СМИ, к которым относятся телевидение, радио, печать, электронные средства и средства наружной рекламы. Атмосфера – то, что создает выгодное мнение о компании посредством вещей, создающих эту атмосферу (мебель, сервис, одежда персонала). Мероприятия – действия, направленные на передачу определенных обращений контактной аудитории (конференции, презентации, спортивные и культурные мероприятия).
5. *Создание общего бюджета маркетинговых коммуникаций.* Методов планирования бюджета несколько: исчисление от имеющихся денежных средств, в процентах к сумме продаж, исходя из целей и задач, метод конкурентного паритета. Исчисление бюджета коммуникаций исходя из имеющихся денежных средств способ весьма популярный, хотя и не очень эффективный. Второй способ устанавливает определенный процент от объема продаж продукции (реальный или предполагаемый объем) или процент от стоимости товара. Метод конкурентного паритета означает планирование бюджета, «как у конкурентов». Исходящее из целей и задач исчисление бюджета продвижения предполагает определение целей продвижения, задач, которые необходимо решить для их достижения, и оценки расходов, сумма которых и составляет соответствующий бюджет.

В своей работе компания «Уикенд» использует одновременно несколько средств маркетинговых коммуникаций. Это и реклама, и личные продажи, и связи с общественностью. Из всех видов рекламы компании доступна только реклама в печати, наружная реклама и реклама на листовках. Такая ограниченность рекламных средств связана с небольшими размерами города, отсутствием местного телевидения и совершенной непопулярностью местной радиостанции.

Связи с общественностью осуществляются путем организации презентаций для родителей в школах, организация и проведение, а также финансовая поддержка развлекательных мероприятий (день города, новогодний вечер, праздник по случаю встречи выпускников, регбийные матчи). Это способствует росту известности компании, т.к. подобные мероприятия привлекают большое количество молодых, активных людей, которых интересует возможность хорошего и веселого проведения свободного времени. Именно данная категория людей определена компанией как целевой сегмент, поэтому исходя из этого знания и планируются все рекламные кампании и акции.

Реклама в печати достаточно эффективное средство продвижения услуг компании, т.к. во-первых, газета издается довольно большим тиражом и пользуется спросом, а во-вторых, данный вид рекламы требует минимальных денежных влияний со стороны компании.

Реклама на листовках используется не постоянно. К данному виду рекламы компания прибегает в тех случаях, когда очень важно активизировать потребителей и быстро поднять спрос на свои услуги. Обычно это происходит в периоды, когда начинается сезон по одному из направлений, или когда спрос падает до критической точки.

Рекламирование услуг компании «Уикенд» обладает одной важной отличительной чертой: реклама должна быть направлена только на жителей г. Монино, т.к. вряд ли кто-нибудь поедет в этот город специально для покупки путевки. Поэтому нет смысла давать рекламу на общественном телевидении, и московских печатных изданиях, т.к. это повлечет за собой большие расходы и слишком маленькую отдачу.

Так как Монино небольшой город, эффективным каналом распространения информации является также социальные каналы. В небольшом городе обычно все знают всех. Если не знают лично, то знают через знакомых заочно. Поэтому информация, новость разносятся с очень высокой скоростью от одной части города к другой. Поэтому фирма старается рассказать о своих нововведениях своим знакомым, друзьям, соседям, чтобы охватить тех людей, которые в силу каких-либо обстоятельств не очень знакомы с рекламой компании, или же просто бояться довериться фирме.

При планировании бюджета компания старается исходить из предполагаемого объема продаж, отчисляя определенный процент прибыли на рекламу. Руководство фирмы считает этот метод более эффективным, чем другие, т.к. он более гибок и поддается изменению в зависимости от уровня продаж.

***Реклама.*** При разработке рекламы прежде всего надо всегда помнить, на кого она рассчитывается. Для монинского туроператора целевой аудиторией является молодежь, молодые семейные пары и их дети. Т.к. дети не имеют большой роли в принятии решений, не являются читателями газет, а также не являются приоритетным направлением бизнеса для компании, то и при разработке и оформлении рекламы не стоит делать расчет на эту аудиторию.

В задачи рекламной кампании может входить доведение информации до сведения аудитории, убеждение в качестве товара (марки, работы и т.д.) и напоминание аудитории о существовании товара (услуги, компании). Фирма «Уикенд» обычно проводит либо убеждающую рекламную кампанию, либо информационную. Это связано с начальной целью, стремлением компании к завоеванию доверия своих потенциальных клиентов, поэтому и в своей рекламе она стремится убедить аудиторию в надежности, умении профессионально работать и в способности обеспечить надлежащий уровень сервиса своим клиентам. Информационная реклама используется в тех случаях, когда фирма хочет донести до потребителей информацию о новых турах, экскурсиях, ценах, акциях и т.д.

В будущем, когда фирма охватит весь целевой сегмент, который она себе наметила, будет необходимо начать давать напоминающую рекламу, т.к. люди уже будут знакомы с тем, что предлагается, и где это можно купить. Останется только напоминать об этом.

Самыми важными этапами рекламной стратегии являются разработка рекламного сообщения и выбор рекламных средств. В Монино рекламные средства очень ограничены, что было описано ранее, поэтому сразу же перейдем к процессу разработки сообщения.

Разработка эффективного сообщения начинается с разработки идеи, определения преимуществ, которые могут получить покупатели, и которые можно использовать в самом сообщении. Утверждения, на которых планируется стратегия обращения, должны быть просты, доступны, подчеркивать преимущества и отличительные черты позиционирования товара/услуги на рынке. Другими словами, представитель целевого сегмента должен сразу же понять, что данный товар/услуга предназначен специально для него. Далее необходимо подать идею сообщения так, чтобы она привлекла внимание и возбудила интерес людей. Для этого планируются тон, стиль, слова и форма воплощения идеи. Стиль сообщения может быть следующим:

* *Зарисовка с натуры.* Представление одного или нескольких типичных персонажей, использующих товар в привычной обстановке.
* *Образ жизни.* Делается упор на том, как товар вписывается в определенный образ жизни.
* *Фантазия.* Вокруг товара или способов его применения создается ореол фантазии.
* *Настроение или образ.* Вокруг товара создается определенное настроение или образ, например, красоты, любви, безмятежности. О товаре не говорится ни слова, происходит только непрямое внушение.
* *Музыка.* Показ одного или нескольких лиц, исполняющих песню о товаре.
* *Символический персонаж.* Создается герой, олицетворяющий товар.
* *Акцент на техническом или профессиональном опыте.* Показывается опыт компании в производстве конкретного товара.
* *Научные доказательства.* Приводятся научные данные о том, что конкретная торговая марка лучше или предпочтительнее других.
* *Свидетельства очевидцев.* В главной роли выступает заслуживающий доверия или вызывающий положительные эмоции источник, одобряющий товар. Обычно в российской рекламе используются знаменитости кино, театра и музыки.

В зависимости от стиля сообщения разрабатываются его слова, тон и форма. Иллюстрация – первое, на что читатель обращает внимание, значит она должна быть достаточно интересной, чтобы привлечь внимание. Далее, заголовок должен побудить в людях, на которых рассчитана реклама, желание прочитать ее дальше. И наконец, текстовый материал – основной текст рекламы – должен быть кратким, но убедительным. Все составляющие сообщения должны работать вместе и служить одной общей цели, чтобы рекламу запомнили.

В рекламном макете, который печатается в монинской газете, фирма смогла воплотить в жизнь теорию качественной рекламы. Т.к. объявления недорогие, компания смогла позволить себе сделать макет на половину полосы, что в свою очередь позволило вместить в него все самое необходимое и яркое. Таким образом, используются небольшие иллюстрации с видом отеля, моря, аквапарка и ночного клуба. Это создает впечатление активного отдыха, который ожидает клиентов фирмы. Далее, главной текстовой частью является название компании и слоган: ***«Живи на полную катушку»***. А под ними располагается краткая информация о направлениях деятельности компании и контактная информация. К сожалению, газета печатается в черно-белом варианте, что несколько снижает воспринимаемость объявления, т.к. яркость красок настолько высока, что не могла бы не привлечь внимание читателей, но этот недочет был исправлен в двух рекламных плакатах, один из которых был помещен в популярнейшем ночном клубе и на доске объявлений, расположенной на остановке маршрутного такси (самый популярный вид транспорта при поездке в Москву).

К вопросу о частоте размещения объявлений в газете надо сказать, что газета выходит 1 раз в неделю. Неделя – срок, за который в туризме может многое измениться, могут резко вырасти или упасть цены на путевки, открыться новый отель, появиться новая туристическая программа и т.д., поэтому решено было давать объявления еженедельно.

Необходимо регулярно оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламной кампании. Это можно сделать как до выхода рекламы, так и после. Существует 3 основных метода предварительной проверки:

1. ***Прямая оценка*** – когда рекламодатель представляет на рассмотрение группы потребителей альтернативные варианты рекламы и просит дать оценку каждому из них. Такой способ позволяет выявить более яркую рекламу, которая с большей вероятностью привлечет внимание, чем другие варианты.
2. ***Портфельная проверка –*** потребители просматривают или прослушивают подборку рекламы столько, сколько захотят, а потом их просят вспомнить содержание наиболее запомнившихся из них.
3. ***Лабораторная проверка –*** при этом измеряется физиологическая реакция потребителей при помощи специального оборудования (для измерения сердцебиения, давления, расширения зрачка, потоотделения). Данный способ измеряют силу притягательности рекламы, но мало говорят о влиянии всей рекламной кампании на убеждения, отношения или намерения потребителя.

Для проверки рекламы после выхода существует 2 способа:

* + ***Проверка на запоминание*** – опрашивают людей, прочитавших журнал/газету, о том, что они из рекламы помнят. При этом уровень запоминания демонстрирует, насколько долго реклама может удерживаться в памяти.
  + ***Проверка на распознавание*** – исследователь просит читателей указать на то, что они уже видели раньше. Результаты таких проверок используются для определения воздействия на разные сегменты рынка и для сравнения своей рекламы с рекламой конкурентов.

Также для оценки эффективности рекламы туристические фирмы часто проводят опрос позвонивших или обратившихся в фирму людей на предмет того, где они услышали о фирме/продукте. Подобные опросы позволяют выявить ту рекламу, которая действительно работает, а какая не приводит реальных клиентов, и от какой вообще можно отказаться.

***Стимулирование сбыта –*** это кратковременное побуждение, поощряющее продажу или покупку товара/услуги. В отличие от рекламы данное средство показывает, что покупку надо не просто сделать, а сделать ее немедленно. Стимулирование сбыта включает в себя широкий набор средств достижения цели и может воздействовать на три уровня дистрибьюторской цепи: потребителя, оптового или розничного торговца и отдел сбыта компании.

*Стимулирование покупателя* включает в себя бесплатные образцы, купоны, скидки, конкурсы, премии и прочее.

*Стимулирование торговли –* оптовые скидки, бесплатные товары, совместную рекламу, конкурсы среди дилеров, бесплатное обучение.

*Стимулирование собственного персонала –* премии, комиссионные, подарки, соревнования.

Процесс управления стимулированием сбыта проходит в несколько этапов:

* ***Постановка цели***. На данном этапе фирма должна определиться с тем, чего она хочет добиться своей акцией: привлечения новых покупателей, поощрения постоянных, повышения уровня повторных покупок случайными клиентами.
* ***Выбор средств стимулирования***. Основные средства стимулирования включают в себя распространение образцов, купоны, скидки, упаковки с указанием цены, премии, рекламные сувениры, награды постоянным клиентам, стимулирование сбыта в местах торговли, конкурсы, лотереи и игры.
* ***Разработка программы по стимулированию сбыта***. На данном этапе маркетологу необходимо выбрать идею и методы продвижения, разработать условия участия в программе, решить вопрос о продолжительности кампании и продумать механизм обратной связи покупателя с фирмой, а также определить бюджет акции.
* ***Предварительная проверка и реализация программы***. Проверка позволить убедиться в том, что выбранные средства соответствуют целям, а величина стимула является оптимальной.
* ***Оценка результатов***. На данном этапе маркетологами может быть использовано несколько методов. Самый распространенный метод – сравнение уровня продаж перед началом программы, во время ее действия и после завершения ее. Также можно провести опрос участников программы на предмет того, понравилась ли она им и подвигла ли она их на покупку услуг/товаров.

В последнее время стимулирование сбыта начинает набирать обороты. Особенно это касается табачных компаний, т.к. вышел повсеместный запрет на их рекламу, что вынуждает их обращаться в агентства по проведению промоушн-акций. На сегодняшний день подобные акции являются главным средством продвижения табачной продукции.

***PR. Связи с общественностью –*** усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие в себя использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании и опровержение нежелательных слухов, историй и событий.

Связи с общественностью выполняют следующие функции:

* Установление и поддержание связей с прессой. Размещение сведений познавательного характера в СМИ для привлечения внимания к лицам, товарам, услугам.
* Паблисити товара. Т.е. популяризация конкретных товаров/услуг.
* Общественные мероприятия. Формирование и поддержание взаимоотношений с общественностью в местном или общенациональном масштабе.
* Лоббизм. Сотрудничество с представителями законодательной и исполнительной власти для влияния на процессы принятия законов и претворения их в жизнь.
* Отношения с инвесторами. Поддержание отношений с акционерами и другими субъектами финансового рынка.
* Развитие. Связи со спонсорами или членами некоммерческих организаций для получения финансовой поддержки или услуг добровольцев.

С помощью PR можно оказать большое влияние на общественное мнение за гораздо меньшую цену, чем с помощью рекламы. Компания не платит за место или время в СМИ. Вместо этого она платит персоналу за разработку и распространение материала, за руководство мероприятием. Но самым большим плюсом такого продвижения является то, что люди больше верят в это, чем в рекламу.

Основными решениями, необходимыми для организации связей с общественностью являются: постановка цели программы, выбор сообщений и средств их распространения, реализация плана и оценка результатов. Для достижения целей PR маркетологи пользуются различными инструментами, к которым относятся новости, публичные выступления и специальные мероприятия, общение с аудиториями через печать, материалы с символикой компании.

Фирма «Уикенд» осуществляет связи с общественностью путем участия в организации всевозможных местных праздников. Компания выделяет деньги на организацию, а устроители в свою очередь делятся знанием этого с аудиторией. Подобная работа создает у людей впечатление, что фирма стремится вложить свою долю в процесс обустройства и развития города. Это отражается в хорошее отношение к фирме со стороны потенциальных и реальных клиентов и в итоге приводит к установлению доверия и росту количества клиентов.

Таким образом, применяя вышеперечисленные средства продвижения товара/услуги (рекламу, стимулирование сбыта, PR), фирма может значительно увеличить число своих клиентов и уровень спроса на свою продукцию. Единственное, что для этого нужно – четкое планирование программ и определение верных целей.

## 8. Внутренний маркетинг. Управление персоналом фирмы «Уикенд». Культура обслуживания, привлечение качественных кадров.

Руководство компании «Уикенд» в самом начале своей деятельности приняло решение организовать работу персонала фирмы на основе «выращивания» кадров. Это означает, что в фирму принимают на любую позицию (кроме бухгалтера) человека без квалификации в области туризма. На собеседовании претендент на должность беседует с руководителем, который делает оценку не профессиональным качествам претендента, а его личным качествам. Руководитель смотрит на то, готов ли претендент к неожиданностям в работе, стрессовым ситуациям (которые нередки в «горячий сезон»), справится ли он со «строптивым» и капризным клиентом, есть ли у него какие-либо идеи по поводу своего профессионального будущего, ищет ли он работу как таковую или действительно заинтересован в туризме. Получив ответы на эти вопросы, руководитель делает выбор в пользу именно того, кто реально заинтересован в этом бизнесе, кто способен быстро учиться и это ему интересно, а также того, кто может принести реальную пользу фирме.

Дальше, новый сотрудник начинает учиться. Обычно набор персонала происходит в мертвый сезон, чтобы сотрудники компании не распыляли свой интерес на нового. К новичку «приставляется» учитель – один из менеджеров компании – который и проводит обучение. Новый сотрудник учится работать с программным обеспечением, отвечать на телефонные звонки, работать с клиентами, учится быстро определять, в чем клиент заинтересован, что его может отпугнуть.

Первых своих сотрудников руководство фирмы отправило на специальные тренинги, посвященные успешным продажам и презентациям. Схему обучения на этих тренингов менеджеры стали использовать при последующем обучении нового персонала.

«Уикенд» решили пойти подобным путем при подборе персонала, потому что во-первых, офис фирмы расположен в Подмосковье, где вряд ли можно встретить профессиональных менеджеров по туризму; во-вторых, каждый профессиональный менеджер привносит в компанию свои привычки, свой стиль работы, который может идти вразрез с общим стилем компании и других ее сотрудников; в третьих, с момента приема на работу новый сотрудник сразу же может прочувствовать атмосферу единой команды, понять, как она работает, и этого сотрудника не нужно будет «ломать» и переучивать. Когда человек попадает в фирму, которая с первого же момента предлагает ему бесплатное обучение, думаю небезосновательно, он начинает любить эту фирму. Там, где один сотрудник изначально выступает в роли наставника, учителя, готового передать свой опыт вновь пришедшему, не будет места склокам и ссорам, т.к. у них появляется уважение друг к другу.

Чтобы персонал фирмы работал эффективно, важно создать ему все возможные удобства для работы. Это относится к доброжелательному отношению между всеми сотрудниками фирмы, удобству рабочего места, мотивированию стараний людей.

Чем лучше будет обустроено рабочее место, тем меньше оно будет утомлять сотрудника. Поэтому необходимо предоставить ему те материалы, технику, которая сможет максимально облегчить, ускорить и сделать приятной работу. Офис компании «Уикенд» отремонтирован и оснащен по последнему слову техники. Здесь есть и система кондиционирования, и новейшие компьютеры (с простой и удобной программой бронирования билетов и гостиниц на них), и отличный копировальный аппарат, и цветной принтер (для распечатки фотографий отелей для клиентов), и кулер с водой. Есть также мини-кухня, где сотрудники фирмы могут себе сделать чашку кофе или разогреть обед и перекусить. Кофе, чай, печенье покупаются за счет фирмы. Все это помогает сотрудникам не отвлекаться на неудобства и низкое качество оборудования, а также им не приходится тратить много времени на обеденный перерыв с походом до дома и обратно. Хорошее обустройство офиса является одним из мотивирующих факторов для персонала, а также и для клиентов.

Другими мотивирующими факторами является оплачиваемый 4х недельный отпуск, который сотрудник может провести за границей в одной из стран, предлагаемых самой фирмой. При этом путевка частично оплачивается самой фирмой. Помимо отпуска сотрудникам фирмы «Уикенд» оплачивается и больничный.

Очень важным фактором, мотивирующим сотрудников является система бонусов и премий. Ежемесячно менеджеры, занимающиеся продажами туров, получают определенный процент от прибыли в качестве комиссионных в дополнение к стандартной зарплате. Персонал же, который не связан с продажами (секретарь, бухгалтер, менеджер по рекламе) получают ежемесячно премию, размер которой зависит от общих продаж. Уровень премий выбирается по решению руководства. Чем выше премии, тем больше у персонала стимул к тому, чтобы работать хорошо, а разницу между «хорошо» и «плохо» сотрудники могут ощутить только в «мертвые» месяцы, когда уровень продаж резко снижается. Это стимулирует их работать еще лучше, чтобы компенсировать плохие месяцы.

Одной хорошей традицией фирмы является организация праздников для своих сотрудников. На Новый год вся компания обязательно ходит в ресторан, чтобы хорошенько повеселиться и отметить этот праздник как полагается. На весенние праздники организуется банкет в самом офисе компании, а в мае делается выезд всем офисом на шашлыки. Подобная практика способствует сплочению команды, к тому, чтобы каждый сотрудник почувствовал себя частицей единого организма, с одной целью, с едиными радостями и проблемами. Не менее важными праздниками являются дни рождения сотрудников, которые также отмечаются всем коллективом в офисе, с вручением подарков и поздравлений.

Заставив сотрудников относиться к коллегам, как к друзьям, руководство предотвратило возможные раздоры, желание «подставить подножку» друг другу. Все сотрудники понимают, что их работа должна быть направлена на достижение одной общей цели, тогда от этого выиграют все.

## 9. Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях. Мульти-медиатехнология и концепция маркетинга в среде интернета.

Многие из средств продвижения были разработаны для массового маркетинга. Целью компаний являлась продажа одного какого-то продукта или донесение определенного обращения до тысяч и даже миллионов потребителей. Правда, стратегии массового маркетинга придерживались не все компании. Среди тех, что собирали информацию о покупателях и занимались прямыми продажами, были компании, торгующие по каталогам, распространяющие прямую почтовую рекламу, продающие товары посредством телефонных звонков. Их основными инструментами продаж были телефон и почта.

Сегодня новые средства коммуникации - компьютеры, модемы, факсы, электронная почта, сеть Интернет и онлайновые службы - позволяют усовершенствовать прямой маркетинг. Теперь компании могут напрямую разговаривать со своими клиентами и предлагать человеку именно такой продукт, который ему нужен.

Вот как определяет прямой маркетинг Ассоциация прямого маркетинга.

***Прямой маркетинг*** *- это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и/или для совершения сделки в любом регионе.*

В этом определении основной упор делается на «определенный отклик», которым обычно является заказ со стороны покупателя. Поэтому прямой маркетинг еще иногда называют маркетингом прямых заказов.

На сегодняшний день многие руководители компаний, которые занимаются прямым маркетингом, считают, что он способствует установлению долгосрочных отношений с покупателем. Время от времени их службы рассылают поздравления с днем рождения, различные информационные материалы, небольшие подарки отдельным покупателям, выбранным из общей базы данных.

Установлено, что объем продаж, вызванный воздействиями через традиционные каналы прямого маркетинга (каталоги, прямая почтовая реклама и продажи по телефону), возрастает очень быстро. В то время как в розничном бизнесе США продажи увеличиваются примерно на 3% в год, аналогичный показатель торговли по каталогам и прямой почтовой рекламе составляет 7%. По оценочным данным, объем продаж через каталоги и прямую почтовую рекламу составляет $252 млрд. в год.

Экстраординарный рост прямого маркетинга на потребительском рынке является ответом на ту ситуацию в маркетинге, что сложилась в 90-х гг. Отход от массовости в маркетинге привел к появлению различных ниш на рынке, число которых постоянно увеличивается. В каждой из них четко определены свои предпочтения. Большая стоимость эксплуатации автомобиля, заторы на дорогах, головная боль от невозможности найти место для парковки, нехватка времени, недостаточная помощь работников предприятий розничной торговли, очереди в кассу - все это стимулирует совершение покупок прямо у себя дома. Наконец, компьютеры стали достаточно мощными и доступными, чтобы обеспечить ведение баз данных, которые позволяют найти лучшего клиента для каждого товара.

Развитие средств электронной коммуникации и рекламы также идет быстрыми темпами. С созданием Интернета в коммерции начались поистине революционные изменения. Процесс покупки и продажи, который производится с помощью различных электронных средств, получил название электронной коммерции.

Надо заметить, что туристические фирмы стараются максимально использовать интернет ресурсы для привлечения клиентов, поскольку интернет является самым быстрым способом оповещения потенциальных клиентов о товарах и услугах и их изменениях. Это очень эффективное средство в ситуации, когда необходимо срочно найти покупателя, например, для отправки чартера.

На электронных рынках существует возможность более быстрого изменения цен. Гостиницы и авиакомпании могут варьировать их по несколько раз в день в зависимости от объема спроса и предложения. Такая практика уже получила название «управление ценами по доходу». Продавцы смогут назначать цены для отдельных групп покупателей в зависимости от числа совершенных ранее покупок и других факторов. Потребители смогут получать больше информации о том, сколько стоит данный товар в разных магазинах по всему миру в данный момент времени. Тем самым будет создана тенденция к уменьшению разницы в ценах.

Электронная торговля меняет и роль «места» в маркетинге, так как потребители могут заказывать товары в любом месте и в любое время, не заходя в магазин. С развитием электронных рынков сократится и потребность в большом числе посредников между производителями и потребителями.

Мало того, покупатель может сам спроектировать свой тур и рассчитать его приблизительную стоимость, не обращаясь при этом в само агентство, а просто зайдя на его сайт.

Покупатели будут имеют постоянный доступ к информации о товарах-конкурентах, равно как и к электронным сообществам, где они могут обмениваться опытом и знаниями по различным товарным категориям. В результате реклама начинает носить скорее информационный характер, нежели убеждающий.

Продавцы также остаются в выигрыше. Маркетологи могут приобрести специальные списки рассылки, содержащие имена людей практически любой категории: левши, имеющие лишний вес, миллионеры и т. д. Эти списки используются для отправки на них рекламных предложений, таким образом маркетолог будет уверен, что его сообщение попадет именно к тому, кому оно предназначается.

Интернет очень полезен и эффективен при проведении опросов. На всевозможных популярных сайтах существуют онлайн анкеты, которые посетители сайта могут заполнить. Это позволяет получать наиболее свежую информацию, лишает необходимости переносить ее с бумажных материалов на электронные носители, и позволяет быстро обработать полученные ответы за счет специального программного обеспечения.

В следующей таблице приведены наиболее значимые отличия массового маркетинга от прямого.

**Табл. 11**

|  |  |
| --- | --- |
| **Массовый маркетинг** | **Прямой маркетинг** |
| Усредненный покупатель | Отдельный покупатель |
| Анонимность покупателя | Характеристики покупателя |
| Стандартный продукт | Специальное маркетинговое предложение |
| Массовое производство | Специальное производство |
| Массовое распределение | Индивидуальное распредение |
| Массовая реклама | Индивидуальное обращение |
| Массовое продвижение | Индивидуальные стимулы |
| Одностороннее обращение | Двухстороннее обращения |
| Масштабная экономика | Целевая экономика |
| Доля рынка | Доля покупателей |
| Все покупатели | Потенциально прибыльные покупатели |
| Привлечение покупателей | Удержание покупателей |

В прямом маркетинге существует большое число каналов, которые можно использовать в целях привлечения клиентов и покупателей.

* ***Личная продажа.*** Методы личной продажи используются во многих компаниях, оказывающих услуги населению (страховые агенты, биржевые брокеры, да и просто тех, кто в основное (или в свободное) время работает на компании Avon, Mary Kay, Oriflame).
* ***Прямая почтовая рассылка.*** Маркетологи ежегодно рассылают миллионы писем, брошюр и прочих «крылатых торговых агентов». Некоторые отправляют потенциальным клиентам аудио- и видеокассеты, компьютерные дискеты. Прямая почтовая рассылка является довольно популярным средством. И хотя затраты на охват тысячи потребителей выше, чем в случае применения средств массовой информации, те люди, что получат разосланные материалы, с большей вероятностью станут покупателями.

До недавнего времени вся почтовая переписка велась на бумаге и переправлялась через почтовые службы. В 80-х гг. появились **три новые формы передачи сообщений**:

***Факс***. В маркетинге факсы стали применяться для рассылки объявлений о новых предложениях, распродажах и прочих событиях тем потребителям, у которых также есть факсимильные аппараты.

***E-mail (электронная почта).*** Маркетологи начинают рассылать объявления о распродажах, прочие предложения по электронной почте, иногда отдельным лицам, иногда большим группам людей.

***Голосовой почтовый ящик.*** В некоторых компаниях применяют программы, которые набирают большое число телефонных номеров и оставляют словесное сообщение в ящике голосовой почты клиента.

Компьютерные сети - самый новый канал в прямом маркетинге. Двадцать первый век ознаменовал эпоху сетевого маркетинга. Это время, когда компьютер и доступ в интернет уже не являются роскошью и чем-то крутым, а просто являются ежедневной необходимостью, как туалетная бумага или телефон.

Существуют два типа онлайновых каналов:

* *Коммерческие интернет-каналы*. Различные компании создали у себя информационные и маркетинговые службы, которые доступны тем, кто внес за их использование месячную абонентную плату. Самыми известными онлайновыми туристическими службами являются Travel.ru иTours.ru. Они предоставляют своим клиентам информацию о ценах на туры, авиа- и железнодорожные билеты, справку по странам, куда собираются туристы, информацию о бронировании автомобиля в нужной стране, горячие туры, форум и многое другое. Помимо этого посетители сайта также могут воспользоваться функцией заказа тура.
* *Интернет*. Интернет, изначально построенная сеть для исследовательских и образовательных целей, теперь доступна гораздо более широкой аудитории.

Основные преимущества онлайнового маркетинга:

* *Удобство*. Потребители могут заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся. Им не нужно тратить время, застревать в пробках на дорогах, не нужно искать место для парковки и ходить по бесконечным проходам магазинов в поисках нужного товара. Не приходится, наконец, просто объезжать множество магазинов.
* *Информация*. Покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса. Они могут сфокусировать свое внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже.
* *Меньше переживаний.* При использовании онлайновых служб покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

Для маркетологов также существуют определенные преимущества:

* *Быстрое приспособление к рыночным условиям.* Компании могут быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров.
* *Меньшие затраты.* При торговле через компьютерную сеть не нужно нести расходы на создание магазина и платить арендную плату, страховку и пр. Вместо печати и рассылки обычных каталогов можно создать электронные каталоги, которые обойдутся дешевле.
* *Построение взаимоотношений.* Продавцы могут анализировать ответы своих покупателей, получая о них дополнительную информацию, могут пересылать на компьютеры клиентов полезные советы, бесплатные демо-версии своих компьютерных программ, рекламные материалы.
* *Охват аудитории.* Можно подсчитать, сколько человек посетили сайт компании, сколько из них остановились на определенном месте этого узла. Эта информация помогает маркетологам улучшать свои предложения и рекламу.

Несмотря на то что маркетинг в компьютерных сетях в последнее время развивается очень бурно, во многих компаниях ему по-прежнему отводят незначительную роль в общей стратегии коммуникации и продвижения. Тем не менее, большинство уже осознает перспективы от внедрения полномасштабных систем коммуникации.

Главное – помнить, что намного эффективнее использовать сразу несколько средств коммуникации и не по одному разу.

## 9. Международный маркетинг. Окружающая среда маркетинга. Стратегия и тактика проникновения фирмы «Уикенд» на международные рынки.

Хотя термин “международный маркетинг” прочно вошел в экономическую лексику в России, тем не менее его общепризнанного определения не существует.

Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией.

Однако существует и другая точка зрения: международная компания отличается от национальной тем, что ее товары в форме промежуточного или готового продукта могут перемещаться из страны в страну, а не только внутри страны.

Под международным маркетингом можно понимать следующее:

* реализация товаров или услуг за пределами своей страны;
* проведение фирмой маркетинговых мероприятий, когда:

а) фирма является частью или ассоциирована с другим предприятием, которое также выступает производителем или продавцом на зарубежном рынке,

б) имеется некоторое влияние или контроль за маркетинговой деятельностью компании, который исходит из другой страны.

Формированию и развитию международного маркетинга послужили серьезные изменения в развитии производительных сил и производственных отношений в послевоенный период. В их числе:

* интернационализация хозяйственной жизни, дальнейшая транснационализация деятельности крупнейших компаний;
* воздействие научно-технического прогресса на экономические процессы, следствием которого явилась структурная перестройка промышленного производства в развитых капиталистических странах;
* существенные перемены в характере товаров, поставляемых на внешние рынки, интенсивное перемещение “ноу-хау”, лицензий, научных разработок, интернационализация НИОКР;
* сокращение жизненного цикла многих товаров при одновременном возрастании требований покупателей к новизне, качеству, дизайну, упаковке и другим параметрам импортируемого в страну товара;
* растущая тенденция к выравниванию условий спроса и стиля потребления в различных странах;
* обострение конкурентной борьбы на мировых рынках, приобретающей в ряде случаев характер торговой или ценовой войны.
* Необходимо выделить три аспекта мотивации, побуждающие национальные компании осуществлять международный бизнес, вступать в международную маркетинговую деятельность:
* расширение сбыта,
* приобретение ресурсов,
* диверсификация источников снабжения и сбыта.

Международный сбыт является главным мотивом участия национальных компаний в международной маркетинговой деятельности.

Известно, что многие крупнейшие транснациональные корпорации получают более половины своих доходов с продаж, проводимых за рубежом.

Второй аспект, выделяемый в международном маркетинге, это определенный “угол зрения” на иностранного потребителя, особенности социо-культурной среды зарубежного рынка, и как результат — разработка специфической стратегии и тактики рыночного поведения компании на конкретном рынке, т.е. специфические американские, западногерманские или индонезийские версии комплекса маркетинга.

Конечно, международная маркетинговая деятельность не предполагает использования каких-либо новых функций маркетинга. Постановка маркетинговых задач, выбор целевых рынков, позиционирование продукции, разработка комплекса маркетинга и проведение контроля маркетинговой деятельности — все эти фундаментальные требования сохраняют актуальность и в работе фирмы за рубежом. Совершенно очевидно, что не может быть эффективного международного маркетинга на том предприятии, которое не будет соблюдать основных маркетинговых принципов в работе на внутреннем рынке. Однако, следует помнить, что определенная специфика, порождаемая особенностями функционирования внешних рынков и условиями маркетинговой деятельности на них, придает международному маркетингу черты, которые обязаны учитывать национальные компании. В общем виде это следующее:

*Во-первых*, для успешной маркетинговой деятельности на внешних рынках приходится прилагать более значительные и целенаправленные усилия, более последовательно соблюдать принципы маркетинга, использовать маркетинговые приемы, методы, процедуры, чем это требуется на внутреннем рынке.

*Во-вторых*, изучение зарубежных рынков, их возможностей и требований. Этот исходный момент в международном маркетинге обычно является гораздо более сложным и трудоемким, чем исследование внутреннего рынка. Кроме того, при выходе на зарубежный рынок дополнительно приходится анализировать сложные объекты, которых нет у рынка внутреннего: например, таможенное регулирование, валютные курсы, балансы международных расчетов и пр. Наконец, в международной маркетинговой деятельности нельзя игнорировать политические риски, связанные с выходом на страновые рынки, выбранные национальной компанией как наиболее привлекательные для реализации экспортной продукции, или другие формы международного маркетинга.

*В-третьих*, для эффективной деятельности на внешних рынках необходимо творчески и весьма гибко использовать различные маркетинговые процедуры. Стандартных подходов здесь не существует. Использовать различные маркетинговые приемы следует с учетом конъюнктурных колебаний и прогноза развития зарубежных рынков, сложившейся там коммерческой практики и торговых обычаев, особенностей окружающей маркетинговой среды. Особенно важно учитывать специфику социо-культурной среды.

*В-четвертых*, следовать требованиям внешних рынков, точнее, требованиям потенциальных иностранных покупателей, означает не только необходимость соблюдения принятых там условий сбыта. Принципиальное значение приобретает разработка и коммерческое производство “товаров рыночной новизны”, призванных даже спустя несколько лет после выхода на зарубежный рынок сохранять конкурентные позиции национальной компании.

Итак, выход на зарубежный рынок ставит компанию в ситуацию, совершенно отличную от той, которая может быть ей знакома из опыта работы на национальном рынке.

Продвигая свои товары на “чужие” рынки, а затем усиливая на них свои позиции, фирмы испытывают потребность в том, чтобы грамотно реагировать на конъюнктурные колебания на мировых рынках. Благодаря этому пониманию рождается способность к адаптации, выступающая залогом эффективности и долговременности их присутствия на зарубежном рынке. В то же время пренебрежение к международному маркетингу может привести к весьма негативным последствиям не только в плане утраты благоприятных маркетинговых возможностей, но и в плане реального проигрыша в конкурентной борьбе с иностранными компаниями на внутреннем рынке.

Международная маркетинговая деятельность применительно к целям отдельно взятой национальной компании выступает весьма эффективным средством совершенствования качества и расширения ассортимента товаров и услуг, предлагаемых на зарубежных рынках; расширения границ сбыта и увеличения доходов от продаж, а также налаживания сети постпродажного обслуживания. Осуществление комплекса маркетинговых мероприятий на внешних рынках приводит к росту конкурентных позиций фирмы.

В современной рыночной экономике принято выделять два основных типа реализации международного маркетинга:

1. Маркетинг, используемый компаниями, которые осуществляют международную деятельность “каскадного” типа, т.е. последовательно осваивают различные зарубежные рынки.

2. Глобальный международный маркетинг, суть которого состоит в том, что предприятия сразу выходят на многонациональный рынок.

Международный маркетинг направляет развитие национальной компании по следующей схеме:

* предварительные маркетинговые исследования рынков тех стран, которые могут представить интерес;
* выбор конкретного целевого странового рынка;
* разработка стратегии выхода фирмы на рынок;
* определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных к условиям как благоприятной, так и неблагоприятной конъюнктуры;
* разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики фирмы;
* подбор торгового персонала для реализации экспортной продукции.

Таким образом, освоение нового зарубежного рынка — это каждый раз компромисс между использованием решений, уже испытанных на внутренних рынках, и необходимым уровнем адаптации к новым рынкам. Стандартизация обеспечивает безусловный выигрыш в производительности труда, но адаптация довольно часто выступает той неизбежной ценой, которую приходится платить фирме за закрепление своих позиций на вновь осваиваемых зарубежных рынках.

Представляется, что международный маркетинг необходимо использовать при реализации следующих видов деятельности:

* международный обмен технологиями и соглашениями по обучению персонала;
* купля-продажа лицензий;
* франчайзинг;
* инжиниринг;
* лизинг;
* управленческий контракт;
* торговля строительными услугами;
* торговля транспортными услугами за пределами национальных границ;
* создание совместных торговых домов;
* создание совместных предприятий;
* прямое инвестирование за рубежом.

Очевидно, что более активное участие России в международной маркетинговой деятельности послужило бы своеобразным “кнутом” для отечественных предприятий, стимулируя их к поиску факторов повышения конкурентных позиций отечественных товаров на зарубежных рынках.

К сожалению, еще слишком рано говорить о стратегии фирмы «Уикенд» по проникновению на международный рынок. Компания слишком мала, у нее слишком узкий ассортимент услуг (хотя бы в сравнении с московскими туристическими фирмами), поэтому ей нечего предложить международным рынкам. Эти рынки в настоящий момент довольно насыщены туристическими предложениями, речь даже идет о превышении предложения над спросом.

Пока, единственное о чем стоит мечтать руководству «Уикенда», это проникновение на московский рынок туристических услуг или расширение своего сегмента вокруг Москвы. Только увеличив ассортимент своих предложений и расширив границы действия компании можно будет подумать о завоевании зарубежных рынков.

Если это когда-нибудь произойдет, фирма скорее всего будет специализироваться на турах в Россию для иностранных туристов. Это наиболее реальное и привлекательное направление, с которым можно попытаться заявить о себе на «большом» рынке.

## 11. Стратегическое планирование. Маркетинговый план и контроль маркетинговой деятельности фирмы «Уикенд» . Рекомендации для повышения эффективности фирмы.

Стратегическое планирование - главное условие успеха компании на рынке. Тщательно спланировав свою деятельность, компания сможет предостеречь себя от возможных рисков, проанализировать свою деятельность, перенаправить денежные средства в нужную сферу, поставить цель и наметить пути ее достижения. Более подробно о самом планировании уже было рассказано в главе 1.3. данной работы.

Маркетинговый план – основной инструмент координации маркетинговых мероприятий. В фирме «Уикенд» разработкой маркетингового плана занимаются сообща старшие менеджеры направлений, менеджер по рекламе и руководитель компании. Подобное объединение сил способствует более точному определению нужд, потребностей и проблем каждого из продуктов компании.

Каждый маркетинговый план имеет свою определенную структуру, со своей четкой последовательностью. Содержание плана состоит из следующих частей:

1. ***Краткий обзор и содержание.*** Маркетинговый план должен начинаться краткой сводкой, содержащей описание основных целей и рекомендаций. Краткий обзор позволяет руководству компании быстро оценить основные положения плана. Содержание плана должно следовать за кратким обзором.
2. ***Текущая ситуация на рынке.*** В этом разделе должны быть представлены текущие данные относительно объемов продаж, цен, прибылей, положение продукта на рынке, конкурентов, каналов распределения и макросреды. Сведения основываются на реальных данных, предоставляемых менеджером по производству и реализации.
3. ***Анализ возможностей и проблем.*** После анализа текущей рыночной ситуации менеджер по производству и реализации продукта переходит к определению основных возможностей/угроз, сильных/слабых сторон и проблем, с которыми столкнулось производство (SWOT-анализ).
4. ***Цели.*** После того, как менеджер сформулирует проблемы, он должен принять решение о целях плана. Необходимо определить финансовые и маркетинговые цели.
5. ***Маркетинговая стратегия.*** Менеджер намечает общую маркетинговую стратегию, или план действий для достижения намеченных целей. Работая над стратегией, менеджер должен согласовать маркетинговый план в различных службах компании: отделах материально-технического обеспечения и производственном, службе сбыта и бухгалтерии. Менеджер должен быть уверен в том, что компания способна закупить определенное количество материалов и выпустить достаточное количество единиц продукции, которое будет соответствовать намеченному уровню объема продаж. Необходимо также обсудить все вопросы с менеджером по продажам и с финансовым директором – от него зависят предоставление необходимых фондов на рекламу и продвижение товара.
6. ***Программа действий.*** Маркетинговый план должен включать в себя общие программы, направленные на достижение целей компании и отвечающие на вопросы: что будет сделано? Когда будет готово? Кто сделает? Сколько будет стоить?
7. ***Планируемые прибыли и убытки.*** Планы мероприятий позволяют менеджеру сформировать опорный бюджет. В графе доходов показываются прогнозируемый объем продаж по подразделениям и средняя цена продукции. В графе расходов указываются издержки, материальное распределение и маркетинговые мероприятия. Планируемая прибыль есть разность между объемом реализации и валовыми издержками. Подготовительный бюджет представляется на рассмотрение руководства, которое вносит необходимые коррективы. Утвержденный бюджет становится основной разработки планов и графика поставок комплектующих, выпуска продукции, найма служащих и маркетинговых мероприятий.
8. ***Контроль.*** В последнем разделе маркетингового плана намечаются мероприятия по контролю над выполнением плана. Как правило, бюджет планируется на каждый месяц или квартал. Руководство компании ежемесячно подводит итоги выполнения план. Некоторые компании включают в разделы, посвященные контролю, план действий на случай непредвиденных обстоятельств. План на случай непредвиденных обстоятельств намечает мероприятия руководства в случае возникновения неблагоприятных ситуаций, типа ценовых войн или забастовок.

Каждая компания должна стремиться повысить эффективность своей работы, т.к. не существует случаев, когда эффективность работы равна максимуму и фирме не к чему стремиться.

Средства для повышения эффективности у каждой компании свои. Все зависит от ситуации, в которой фирма находится. Если у компании низкая эффективность связана с отсутствием заинтересованности в работе со стороны персонала, тогда ей нужно придумать способы для его мотивации, повышения интереса к работе, например, лучших работников по условиям конкурса отправить на обучение на специальные курсы, или организовать для них рекламный тур по отелям какой-нибудь страны.

Если руководство считает работу фирмы неэффективной в связи с низкой прибылью, тогда следует все усилия сосредоточить на разработке плана по снижению издержек, повышения уровня продаж.

Может быть руководство придет к мнению, что реклама, которую размещает компания, работает плохо. Тогда фирме нужно пересмотреть свою рекламную политику, выбрать, какие средства и каналы рекламы приводят клиентов, а какие из них не работают. Может быть выбранный рекламный слоган отталкивает потребителей, нужно провести опрос групп потребителей и выяснить их отношение к рекламе компании. А может просто ее никто никогда и не видел вообще?

Как видно, все зависит от того, чем недовольна компания, какая из частей механизма работает не так, как надо было бы. И уже исходя из этого можно планировать какие-то действия, давать какие-то рекомендации.

## 12. Маркетинговый план компании «Уикенд» на будущий год.

Компания «Уикенд» существует на рынке туристических услуг с 2000 года. Ее офис располагается в г. Монино Московской области. Компания занимается направлениями в Турцию, Египет, Кипр и детскими летними лагерями в Крыму и Болгарии, при этом целевой сегмент компании составляют молодые неженатые люди или молодые семейные пары с детьми в возрасте от 6 до 14 лет.

Маркетинговый план фирмы на 2002 год нацелен на рост количества клиентов на 50% по сравнению с уровнем 2001 года, что должно составить 1512 человек в течение года. Чтобы этого добиться компания должна провести ряд мер, которые включают в себя расширение дисконтной программы и изменение рекламной кампании. По проведенным подсчетам бюджет маркетинговых мероприятий должен составить 7 тысяч долларов США. Если фирма сможет выйти на уровень в 1,5 тысячи клиентов в год, она сможет претендовать на новый уровень скидок со стороны авиаперевозчиков, отелей и компаний, организующих развлекательные программы для туристов.

***Рыночная ситуация.*** В настоящее время компания «Уикенд» является единственной туристической фирмой в г. Монино. Ближайшие конкурирующие компании находятся на расстоянии 30 км от города, поэтому не представляют особой «опасности». Хотя с другой стороны, нельзя не принимать их в расчет, т.к. они являются меркой сервиса, качества, уровня туристических услуг для клиентов компании «Уикенд», т.к. те, кто путешествовал ранее, пользовались услугами этих фирм-конкурентов.

По проведенным исследованиям самыми популярными и недорогими направлениями туров являются Египет, Турция и Кипр. В прошлый сезон на эти направления пришлось соответствующе 16%, 37% и 10% всех продаж туристических фирм в Москве.

Клиентами фирмы «Уикенд» являются преимущественно молодые неженаты люди и молодые семейные пары с детьми 6-14 лет. По данным статистики подобная категория людей составляет 8,4 тысячи человек, но реальными клиентами являются 20% этого количества, что составляет 1680 человек. Их предпочтения проявляются в желании хорошенько развлечься, заняться активным отдыхом во время своего отпуска, а также «пристроить» своих детей так, чтобы они тоже получили удовольствие от каникул, но чтобы при этом не являлись помехой для отдыха родителей. В связи с чем выбор компании пал на туры, с посещением ночных клубов, прогулками на яхтах и широким выбором других развлекательных программ. А для детей предлагается большой выбор летних детских лагерей со сменами от 20 до 30 дней, которые располагаются на побережье Крыма и Болгарии.

***Положение компании на рынке.*** Фирма начала работать только в 2000 году, но за прошедшие 2 года смогла добиться достаточно обнадеживающих результатов. За это время компания смогла привлечь 20% потенциальных клиентов, т.е. 1680, которые совершили покупку тура в фирме.

За первый год существования компании за услугами в фирму обратились 8% потенциальных покупателей, т.е. 672 человека. По итогам 2001 года количество клиентов компании увеличилось на 50% по сравнению с количеством 2000 г. и составило 1008 человек.

За 2000 год компания получила чистую прибыль в размере 6158$. За 2001 год компания получила чистую прибыль в размере 9072$, т.е. почти на 50% больше, чем в предыдущем году. Что позволяет надеяться на успешное выполнение плана 2002 года и упрочение позиций фирмы на рынке.

***Уровень конкуренции.*** Как уже было сказано, фирма является монополистом на рынке, но в своей работе учитывает цены московских фирм и стиль их работы, чтобы иметь возможность предложить нечто лучшее.

***Каналы распределения.*** Фирма является единственным каналом распределения и не пользуется услугами посредников для распространения своих предложений. Это вызвано небольшой площадью территории города и маленькой численностью населения - фирма сама справляется с задачей распространения.

***Макросреда компании.*** В настоящее время наблюдается стабилизация экономического и политического положения в стране. К власти пришел новый президент, стремящийся к проведению политики повышения благосостояния страны и ее граждан. Заметен также рост заработков людей, что приводит к увеличению количества туристов, ежегодно выезжающих на отдых за границу. Это привело в свою очередь к увеличению количества туристических фирм в Москве. В Московской области же подобный резкий рост количества турфирм пока отсутствует, что позволяет «новичкам» туристического рынка области снять сливки и занять лидирующее положение по продажам в своих районах.

***SWOT-анализ.*** Возможностями фирмы «Уикенд» являются:

* общеэкономические рост в стране ведет к увеличению зарплат, а следовательно, к увеличению числа туристов. Значит компания может рассчитывать на увеличение количества своих клиентов.
* Увеличив количество клиентов до 1,5 тысяч в год, фирма сможет снизить цены и предложить систему скидок и бонусов своим клиентам за счет новой дисконтной программы авиаперевозчиков и отелей.
* С увеличением доходов компания может открыть свое представительство в стране самого популярного направления – Турции. Это позволит больше контролировать качество предлагаемых услуг, за которым будут следить сотрудники в принимающей стране, а также позволит отказаться от услуг посредников при организации экскурсий, что в свою очередь повысит доходы компании.

Угрозами фирмы являются:

* возможное изменение приоритетов в направлениях туров.
* Дисконтная программа фирмы может выполняться только в случае достижения 1,5 тыс. клиентов в течение года. Если подобное не будет достигнуто, дисконтная программа снизит прибыль компании.
* Рост напряженности в международных отношениях с арабскими странами, к которым относятся и Турция, и Египет, может снизить интерес туристов к отдыху в этих странах, т.е. снизит продажи компании.

Сильные стороны фирмы:

* Монополия на рынке г. Монино.
* Офис расположен в самом центре города, рядом со школами, что очень удобно для клиентов любого района города.
* Цены на туры на несколько процентов ниже, чем в среднем у московских турфирм.
* Высокий уровень обслуживания.
* Высокая отдача от прямого маркетинга, когда информация о фирме разносится через беседы между знакомыми и друзьями.

Слабые стороны компании:

* маленький сегмент рынка, который компания смогла охватить за прошедшие 2 года.
* Цены хоть и ниже, но не на много.
* Маленький рекламный бюджет.
* Отсутствие местных СМИ (за исключением 1 газеты), где можно было бы размещать рекламу.
* Маленький ассортимент туров.
* Невысокие скидки.

***Финансовые цели.*** В 2002 году компания рассчитывает привлечь 1,5 тыс. клиентов и получить чистую прибыль в размере 11500$, для этого общий оборот компании должен составить 529000$.

***Маркетинговые цели.*** В 2002 году компания рассчитывает на привлечение 1,5 тысяч клиентов и продажу не менее 1,5 тысяч туров по средней цене в 350 долларов. Компания хочет достичь роста уровня продаж на 50% по сравнению с предыдущим годом.

***Маркетинговая стратегия.***

1. *Целевой рынок.* Молодые люди и молодые семейные пары с детьми 6-14 лет.
2. *Позиционирование.* Отдых и развлечения для молодых, а также летние лагеря для детей.
3. *Направления.* Египет, Турция, Кипр; для детей – Крым и Болгария.
4. *Цена.* Придерживаться цен на несколько процентов ниже, чем у московских турфирм.
5. *Каналы распределения.* Через офис фирмы в г. Монино.
6. *Сбыт.* Увеличить объемы продаж на 50% по сравнению с предыдущим годом; разработать бонусно-дисконтную систему.
7. *Сервис.* Высокий уровень и быстрота обслуживания.
8. *Продвижение товара*. Увеличить рекламный бюджет на 6000 долларов; разработать новую рекламную кампанию.
9. *Реклама*. Разместить 2 новых рекламных щита на въезде в город; участвовать в организации общественных праздников; проводить промоушн-акции во время общественных праздников.
10. *Маркетинговые исследования*. Провести исследование по отдаче рекламы на щитах и через промоушн-акции; исследовать отношение клиентов к уровню сервиса компании и их пожелания относительно направлений туров.

***План действий.***

*Январь.* Заказ щитов в рекламном агентстве и размещение их на въезде в город. Разработка системы скидок тем, кто уже покупал туры у фирмы, тем, кто приведет друзей для покупки тура, скидок на групповые туры. Выпуск рекламного модуля с объявлением о новых скидках. Ответственный – менеджер по рекламе. Планируемые затраты – 1200$.

*Февраль*. Проведение Дня встречи выпускников в клубе «Огонек» с розыгрышем карты на 50% скидку для покупки туристической путевки на двоих. Организатор мероприятия – менеджер по рекламе. Предполагаемые расходы – 500$.

*Март.* Подготовка к проведению масленицы. Набор девушек для участия в промоушн-акции во время праздника с раздачей блинов и цветных рекламных проспектов. Руководитель проекта – менеджер по рекламе. Предполагаемые расходы – 800$.

*Май.* Подготовка к празднованию Первого мая. Организация работы девушек-промоутеров по раздаче прохладительных напитков и салфеток с эмблемой компании. Подготовка к празднованию Дня Победы, проведение концерта для ветеранов и военных. Организатор мероприятия – менеджер по рекламе. Предполагаемые расходы – 1300$.

*Август*. Подготовка к празднованию Дня авиации. Проведение промоушн-акции с раздачей бесплатных воздушных шариков с эмблемой фирмы и рекламных проспектов. Ответственных за мероприятие – менеджер по рекламе. Предполагаемые затраты – 500$.

*Октябрь.* Участие в организации матча по регби. Проведение промоушн-акции на матче со стендом фирмы и раздачей флажков и шариков с эмблемой монинской команды. Ответственный за проведение – менеджер по рекламе. Предполагаемые затраты – 500$.

*Декабрь.* Празднование Нового года в клубе «Огонек» с розыгрышем тура в Египет на 7 дней на двоих. Ответственный за акцию – менеджер по рекламе. Предполагаемые затраты – 400$.

***Планируемые прибыли и убытки.*** Компания планирует получить прибыль в размере 11500 долларов, увеличив при этом рекламный бюджет на 6000 долларов. Планируемый годовой оборот должен составить 529000 долларов. Компания может понести убытки в случае не достижения количества клиентов до 1,5 тысяч человек, которые могут снизить чистую прибыль на 10%.

***Контроль.*** Контроль планируется осуществить с помощью ежемесячной проверки количества покупателей и сопоставления его с уровнем предыдущего года; после каждой промоушн-акции компания будет проводить опрос клиентов новых клиентов на предмет того, повлияла ли эта акция на их решение обратиться в фирму; необходимо составить базу данных по клиентам, совершившим покупку через фирму, с тем, чтобы выявить тех, кто пришел не первый раз, и кому полагается дополнительная скидка. Ответственными за эти мероприятия будут менеджеры по направлениям.

## Список литературы:

1. Основы маркетинга. Ф. Котлер, 2-е европ. изд., М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2002 г.
2. Маркетинг менеджмент. Десятое издание. Ф. Котлер, СПб.: Питер, 2001г.
3. http://edu.nstu.ru/curses/economics/Charter14/Charter14.html
4. Маркетинг. Г.Я. Гольштейн, А.В. Катаев, http://www.aup.ru/books/m21/2.htm
5. Концепция и инструментарий маркетинга в системе эффективного предпринимательства. Н.В.Афанасьева, Г.Л.Багиев, Г.Лейдиг http://www.marketing.spb.ru/read/m18/index.htm
6. Маркетинг-статистика. Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова, http://marketing.spb.ru/read/m9/11.htm
7. Основы маркетинга. Для студентов ВУЗов. В.П. Федько, Н.Г. Федько. О.А. Шапор, Ростов-на-Дону: Феникс, 2001
8. Багиев Г.Л. «Маркетинг».-Москва:«Издательство «Экономика»»,1999
9. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский, Маркетинг. Методы распространения товаров, http://www.aup.ru/books/m49/11.htm