

3 ПЛАН МАРКЕТИНГА

Наряду с финансовым планом план маркетинга является одним из наиболее важных разделов бизнес-плана. Именно от его реализации зависит, насколько хорошо потребитель воспримет товар (услугу), для которого разрабатывается бизнес-план. Если финансовый план должен убедить потребителя бизнес-плана (внутреннего либо внешнего) в том, что в случае реализации план обеспечит высокую рентабельность инвестиций, план маркетинга должен убедить потребителя в том, что комплекс маркетинга, описанный в этом разделе, окажется действенным и что товар (услуга) будет иметь отличительные черты, которые позволят принять покупательское решение. Необходимо помнить о том, что план маркетинга — это механизм, который связывает все звенья цепи создания ценности от идеи до доставки товара конечному потребителю. План маркетинга, как это может показаться на первый взгляд, состоит из четырех основополагающих понятий: 1) товар, 2) цена, 3) распределение, 4) продвижение. Однако нужно понимать, что так называемый маркетинговый “микс” — это простой инструмент, на котором сложно играть. Разработка правильного комплекса маркетинга представляет собой стратегическую задачу, определяющую будущее товара (услуги), для которого составляется бизнес-план. Нужно всегда помнить, что ни одна из составляющих маркетингового “микса” сама по себе не может обеспечить успех, который возможен только в комплексе. Например, даже на высококонкурентных рынках снижение цены само по себе не гарантирует увеличения продаж, так как без остальных составляющих комплекса маркетинга (восприятия товара, присутствия в каналах распределения и продвижения) более низкая цена на товар по сравнению с ценами на товары конкурентов может быть воспринята потребителями не как выгодное предложение, а как скидка на менее качественный товар. Для того чтобы разработать убедительный план маркетинга, необходимо знать и уметь использовать все, что описывается в данной главе.

Описание товара (услуги)

Этот раздел бизнес-плана должен описать товар (услугу), который будет производиться (либо предоставляться) в случае реализации плана.

Что такое товар

Теннисная ракетка, стрижка (не только модельная), концерт, отдых по путевке, грузовик, лыжи и телефонная справочная служба — все это товары. Мы определяем товар следующим образом.

Товар — это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Одновременно следует дать определение и товарной единицы.

Товарная единица — это обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, зубная паста — товар, а тюбик пасты стоимостью 35 руб. — товарная единица.

Товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. основополагающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар — это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. Косметика производится на фабрике, а в магазине продается надежда. Мастера приобретают не сверла, а отверстия соответствующего диаметра. Задача разработчика убедительного бизнес-плана — выявить скрытые за любым товаром нужды и показать не свойства этого товара, а выгоды от него. Как видно на рис. 3.1, товар по замыслу — это сердцевина понятия товара в целом.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий — все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

Наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкуче товар с подкреплением. Если взять косметическую фирму, работающую по принципу сетевого маркетинга, то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупательнице, и доставку на дом, и гарантию возврата денег, и т.п.

Классификация товаров

При описании маркетинговой стратегии для отдельных товаров разработчику бизнес-плана необходимо описать ряд товарных классификаций на основе характеристик, присущих этим товарам.



Рис. 3.1. Три уровня товара

Классификация товаров широкого потребления

Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. В соответствии с классификацией по покупательским привычкам потребителей товары подразделяются на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса (рис. 3.2).

Товары повседневного спроса — это товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами подобных товаров могут служить табачные изделия, мыло и газеты.

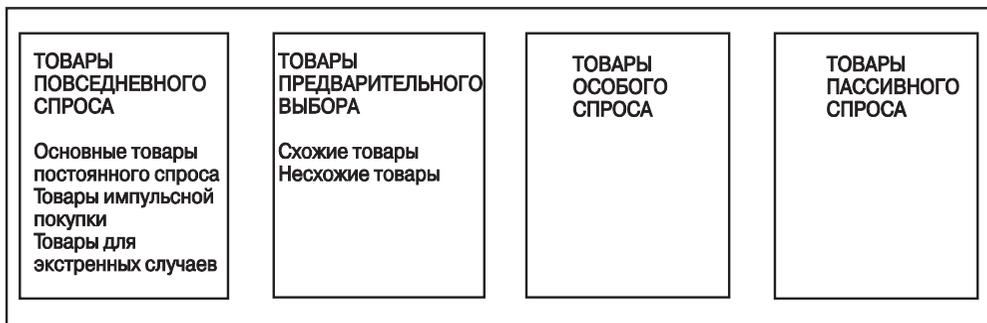


Рис. 3.2. Классификация товаров широкого потребления

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев. *Основные товары постоянного спроса* люди покупают регулярно. Например, так совершают обычные покупки кетчупа или зубной пасты. *Товары импульсной покупки* приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, поэтому потребители почти никогда специально их не ищут. Так, шоколадные батончики или журналы выкладывают рядом с расчетным узлом, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать об их приобретении. *Товары для экстренных случаев* покупают при возникновении острой нужды в них, например зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов. Производители товаров для экстренных случаев организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.

Товары предварительного выбора — это товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров могут служить мебель, одежда, подержанные автомобили и основные электробытовые приборы.

Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на *схожие* и *несхожие*. Покупатель рассматривает схожие товары как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке.

Товары особого спроса — это товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы.

Например, автомобиль “Мерседес” является товаром особого спроса, поскольку покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его. Товары особого спроса не предполагают никаких сравнений. Дополнительным вкладом потребителя является только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до дилера, торгующего искомыми товарами. При этом удобство месторасположения дилера не имеет особого значения, он лишь должен обязательно оповестить потенциальных покупателей о своем местоположении.

Товары пассивного спроса — это товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Различные товары пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии.

Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы и методов личной продажи. Некоторые из наиболее изощренных приемов личной продажи появились на свет в результате стремления обеспечить сбыт именно товаров пассивного спроса.

Классификация товаров промышленного назначения

Предприятия и организации закупают самые разнообразные товары и услуги. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере они участвуют в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Классификация товаров промышленного назначения

Материалы и детали — это товары, полностью используемые в изделии производителя. Их можно подразделить на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали.

Сырье включает в себя сельскохозяйственную продукцию (пшеница, хлопок, фрукты, овощи и т.п.) и природные продукты (рыба, лес, сырая нефть, железная руда и т.п.). Маркетинг продуктов сельского хозяйства несколько отличается от маркетинга природных продуктов. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких производителей маркетинговым посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт.

Полуфабрикаты и детали представляют собой либо материальные компоненты (железо, пряжа, цемент, проволока и т.п.), либо комплектующие изделия (небольшие моторчики, шины, отливки и т.п.). Материальные компоненты обычно используются с последующей доработкой — например, чушки передельного чугуна превращают в сталь, а пряжу — в полотно. Сходство материальных компонентов между собой обычно означает, что наибольшую значимость при покупке приобретают цена товара и надежность поставщика. Комплектующие изделия включаются в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений, как бывает, когда в пылесос ставят мотор, а на автомобиль — шины. Большую часть материальных компонентов и комплектующих изделий продают непосредственно их промышленным потребителям, причем заказы на поставку нередко размещают за год (или более) вперед. Основными маркетинговыми соображениями в данном случае являются цена и сервис. Наличие марочных названий и реклама обычно играют менее существенную роль.

Капитальное имущество — это товары, частично присутствующие в готовом изделии. Его можно подразделить на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения представляют собой строения (заводы, административные здания и т.п.) и стационарное оборудование (генераторы, вертикально-сверлильные станки, компьютеры, подъемники и т.п.). Стационарные сооружения относятся

к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, непосредственно у производителя. Торговый аппарат такого производителя состоит из специалистов высшей квалификации, среди которых нередко встречаются инженеры-сбытовики. Производитель должен быть готов к созданию товаров по спецификациям заказчиков и оказанию послепродажных услуг. Реклама, хотя и используется, но играет гораздо меньшую роль по сравнению с техникой личной продажи.

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т.п.) и конторское оборудование (копировальные аппараты, письменные столы и т.п.). Оборудование этого типа вообще не становится частью готового изделия. Оно просто содействует процессу производства. Срок службы у него короче, чем у стационарных сооружений, но превышает срок службы рабочих материалов. Некоторые производители вспомогательного оборудования продают его непосредственно потребителям. Однако чаще они все же работают через посредников, поскольку рынок географически разбросан, покупателей очень много, а заказы невелики по объему. При выборе поставщика основными соображениями являются качество, свойства и цена товара, а также наличие системы сервиса. Штату продавцов обычно придается большее значение, чем рекламе, хотя и ею можно пользоваться весьма эффективно.

Вспомогательные материалы и услуги — это объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.

Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага, карандаши и т.п.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки и т.п.). Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем являются товары повседневного спроса для потребительского рынка, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими, как правило, через посредников, поскольку покупателей очень много и географически они находятся на большом расстоянии друг от друга, а стоимость товарной единицы вспомогательных материалов низка. В связи с тем, что сами вспомогательные материалы в значительной мере стандартизированы, а предпочтения к маркам выражены довольно слабо, основными соображениями при закупках являются цена товара и сервис.

Деловые услуги подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытьё окон, ремонт копировальных аппаратов и т.п.) и услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства, реклама и т.п.). Услуги по техническому обслуживанию и ремонту обычно поставляют на договорной основе. Мелкие производители часто предоставляют услуги по техническому обслуживанию, а производители оригинального оборудования нередко оказывают услуги по ремонту. Деловые услуги консультативного характера обычно предоставляются тогда, когда нужно решить какую-либо задачу либо выбрать поставщика. При этом покупатель из сферы промышленности обычно выбирает поставщиков на основе их репутации и квалификации их персонала.

Таким образом, ясно, что характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. В то же время на стратегии маркетинга сказываются и такие факторы, как численность конкурентов, степень сегментированности рынка и состояние экономики.

Упаковка товара

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (например, для недорогих изделий), а может приобретать и очень большое значение (например, для косметики). Многие участники рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Однако большинство продавцов все же рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики.

Упаковка — это разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Вместилище или оболочка — это разные варианты упаковки, которая включает в себя три слоя. Внутренняя упаковка — это непосредственное вместилище товара. Для лосьона после бритья внутренней упаковкой будет бутылка, в которую он налит. Под внешней упаковкой имеют в виду материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию. Для бутылки с лосьоном внешней упаковкой служит картонная коробка, которая обеспечивает дополнительную защиту и предоставляет производителю возможность использовать ее для целей стимулирования сбыта товара. Неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

В последнее время упаковка превратилась и в одно из действенных орудий маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей — дополнительным средством стимулирования сбыта товара. Увеличению важности упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы. Упаковка является последним словом производителя в попытке убедить потребителя приобрести товар. Автор книги будет благодарен каждому, кто подтвердит, что он приобрел эту книгу не только из-за содержания, отвечающего его нуждам, но и потому, что вся необходимая информация для осуществления покупки была вынесена на обложку книги. Пожалуйста, отправляйте e-mail с указанием “Обложка” в поле “Тема” по адресу retrov@williamspublishing.com.

1. *Самообслуживание в торговле.* Все больше товаров в системе розничной торговли продаются методом самообслуживания. В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца, она должна привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом.
2. *Рост достатка потребителей.* Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить немного больше за удобство, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки.
3. *Образ фирмы и марки.* Фирмы осознают действенную мощь хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки.

Товарный ассортимент

Товарный ассортимент — это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. Так, издатели производят ассортимент книг, а парфюмерные фирмы — ассортимент косметики.

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга.

Расширение товарного ассортимента может осуществляться и за счет добавления новых изделий в его существующих рамках. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента: стремление получить дополнительную прибыль; попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте; стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности; попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом; стремление ликвидировать пробелы и не допустить конкурентов.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Товарная номенклатура

Если у организации насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, говорят о товарной номенклатуре. Мы определяем товарную номенклатуру следующим образом.

Товарная номенклатура — это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

В состав номенклатуры фирмы *Avon* входят товары трех основных ассортиментных групп: косметика, украшения, хозяйственные товары. Ассортимент каждой из них складывается из нескольких подгрупп товаров. Например, ассортимент косметических товаров можно подразделить на следующие товарные подгруппы: губная помада, румяна, пудра и т.д. Ассортимент в целом и каждая подгруппа состоят из множества отдельных товаров. Всего в номенклатуру фирмы *Avon* входит более 1300 разных товаров. Крупный магазин имеет дело примерно с 10 тыс. товаров.

Стратегия разработки новых товаров

С учетом быстрых перемен во вкусах, в технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Компания может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения со стороны, т.е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на

производство чужого товара. И во-вторых, благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок.

Остановимся на процессе разработки новых товаров. Под новинками мы подразумеваем оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки — плоды НИОКР фирмы-производителя. Одновременно мы рассмотрим вопрос, считает ли потребитель вновь предложенный ему товар новинкой.

Новаторство может быть делом весьма рискованным. По данным одного из исследований, на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения — 20%, а на рынке услуг — 18%. Особенно тревожен уровень неудач новых товаров широкого потребления.

Почему терпят неудачу новинки? Причин тут несколько. Например, высокопоставленный руководитель может “протопнуть” милую своему сердцу идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования. В другом случае сама идея была хороша, но объем рынка явно переоценили. Может оказаться, что товар в его реальном исполнении сконструирован не так, как надо. А возможно, его неправильно позиционировали на рынке, неудачно рекламировали или назначили на него чересчур высокую цену. В ряде случаев затраты на разработку товара оказываются гораздо выше расчетных, а иногда ответный удар конкурентов оказывается сильнее, чем ожидалось.

Таким образом, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой — шансов на успех новинок не так уж много. Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать фирму, организацию приспособив ее к работе с новинками. Кроме того, группы специалистов — создателей новых товаров должны тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинок. Основные этапы этого процесса представлены на рис. 3.4 и описаны ниже.

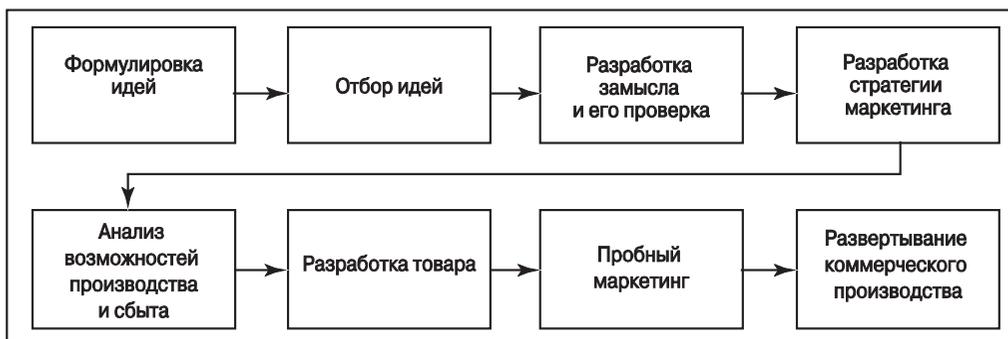


Рис. 3.4. Основные этапы разработки товара-новинки

Этапы жизненного цикла товара

Выпустив новинку на рынок, руководство молится, чтобы у нее была долгая и счастливая жизнь. Хотя никто не рассчитывает, что товар будет продаваться вечно, фирма стремится обеспечить получение приличной прибыли в качестве компенсации за все усилия и риск, связанные с появлением нового товара. Руководство

надеется, что сбыт будет высоким и долговременным. Оно знает, что у каждого товара есть собственный жизненный цикл, хотя характер и протяженность этого цикла предугадать нелегко.

Типичный жизненный цикл товара представлен кривой на рис. 3.5. В этом цикле отчетливо выделяются четыре этапа.

1. *Этап выведения на рынок.* Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет.
2. *Этап роста.* Период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.
3. *Этап зрелости.* Период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.
4. *Этап упадка.* Период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.

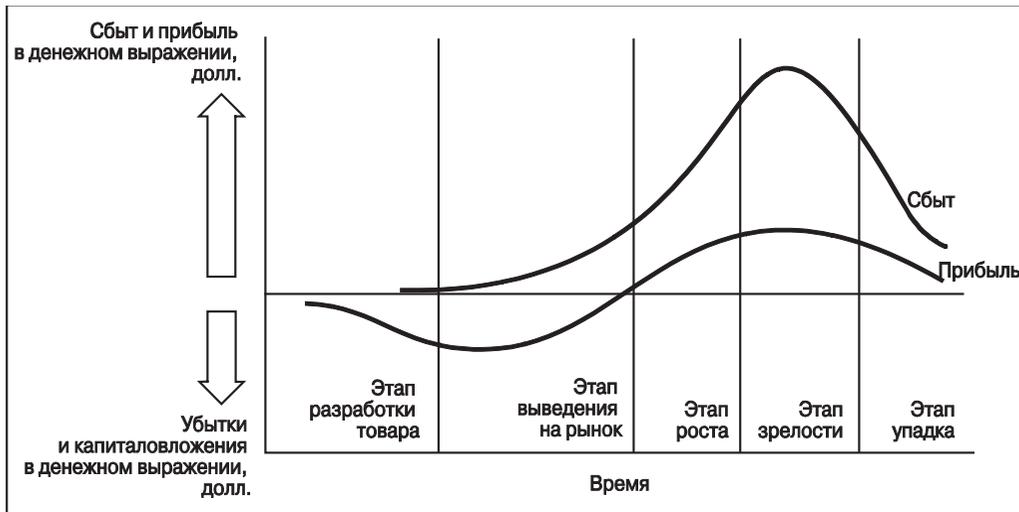


Рис. 3.5. Изменение объемов продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара от его создания до упадка

Хотя представленная здесь кривая жизненного цикла товара типична, она не всегда имеет такой вид. Одним из часто встречающихся вариантов является кривая «с повторным циклом» (рис. 3.6, а). Второй «горб» сбыта вызывается мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара. Еще одной разновидностью является «гребешковая» кривая (см. рис. 3.6, б), состоящая из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей. Так, например, кривой «гребешкового» вида характеризуется сбыт нейлона, что объясняется появлением со временем множества новых сфер его использования — парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия.

Понятие жизненного цикла можно применить для описания целого товарного класса (автомобили с бензиновыми двигателями), разновидности товара (автомобили с откидным верхом) или конкретной марки. В каждом из этих случаев понятие жизненного цикла имеет разный характер. Самый длительный цикл жизни у товарных классов. Сбыт многих товарных классов надолго задерживается в рамках этапа зрелости. И наоборот, разновидности товара обычно имеют типичную кривую жизненного цикла. Такие товары, как телефоны с наборным диском и кремы-дезодоранты, проходят обычный цикл выведения на рынок, быстрого роста, зрелости и упадка. История индивидуальной марки зависит от ее успеха и эффективности атак и контратак конкурентов.

Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга.



Рис. 3.6. Возможные варианты жизненного цикла товара

Этап выведения товара на рынок

Этап выведения начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно. Таким хорошо известным товарам, как растворимый кофе, замороженный апельсиновый сок и порошковые сливки для кофе, пришлось ждать не один год, прежде чем они вступили в период быстрого роста. Медленный рост может объясняться следующими обстоятельствами: задержками с расширением производственных мощностей, техническими проблемами (устранение "загвоздок"), задержками с доведением товара до потребителей, особенно при налаживании надлежащего распределения через различные розничные торговые точки, нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения. В случаях с дорогостоящими новинками рост сбыта сдерживается и рядом других факторов, таких как незначительное количество покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его приобрести.

На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара

и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время своего наивысшего уровня, поскольку необходимы концентрированные усилия по продвижению новинки, дабы информировать потенциальных потребителей о новом, неизвестном им товаре, побудить их к опробованию товара и обеспечить этому товару распространение через предприятия розничной торговли.

Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки, как правило, на представителях групп с высоким уровнем доходов. Цены на этом этапе обычно повышенные.

Этап роста

Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начнет существенно расти. Ранние последователи будут продолжать покупать товар. Их примеру начнут следовать обычные потребители, особенно если они слышали о товаре благоприятные отзывы. На рынке появятся новые конкуренты, привлеченные открывающейся возможностью, и предложат товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок. Рост числа конкурентов приведет к резкому росту продаж с заводов, чтобы насытить товаром каналы распределения.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать потребителей о товаре.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Для того чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов.

1. Повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели.
2. Проникнуть в новые сегменты рынка.
3. Использовать новые каналы распределения.
4. Переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.
5. Своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Фирма, прибегающая к использованию упомянутых стратегических приемов расширения рынка, наверняка укрепит свое конкурентное положение.

Этап зрелости

В какой-то момент темпы роста сбыта товара начнут замедляться — начнется этап зрелости. По времени этот этап обычно протяженнее предыдущих и ставит сложные задачи в области управления маркетингом. Большинство имеющихся на рынке товаров находится как раз на этапе зрелости, и, следовательно, управление маркетингом в основном имеет дело со “зрелыми” товарами.

Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты все чаще прибегают к продаже по сниженным ценам и ценам ниже прейскурантных. Все больше средств вкладываются в рекламу, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибылей. Ряд наиболее слабых конкурентов начинают выбывать из борьбы. В конце концов в отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники.

Менеджер товара должен не просто защищать свое изделие. Лучшая оборона — это нападение. И управляющему нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка. Менеджер стремится увеличить потребление существующего товара. Поэтому он ищет новых пользователей и новые сегменты рынка, одновременно изыскивая способы стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами. Возможно, управляющий захочет перепозиционировать товар таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка.

Модификация товара. Менеджер товара может также модифицировать характеристики своего изделия, такие как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление.

Стратегия улучшения качества имеет целью совершенствование функциональных характеристик товара, таких как долговечность, надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в тех случаях, когда качество поддается улучшению, покупатели верят утверждениям об улучшении качества и достаточно большое количество покупателей хотят улучшения качества товара.

Стратегия улучшения свойств имеет целью придать товару новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным и удобным. Стратегию улучшения свойств успешно применяют японские производители часов, калькуляторов, копировальных аппаратов и т.п.

Стратегия улучшения внешнего оформления имеет целью повысить привлекательность товара. Так, для привлечения покупателей, которым нужно нечто новое по виду, автомобильные компании периодически меняют внешнее оформление своих моделей.

Модификация комплекса маркетинга. Помимо всего прочего, управляющий по товару должен стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Для привлечения новых покупателей и переманивания клиентуры конкурентов можно снизить цену. Можно попытаться разработать более действенную рекламную кампанию. Можно прибегнуть к активным приемам стимулирования сбыта, таким как заключение льготных сделок с продавцами, выпуск купонов, дающих право на небольшую скидку с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов. Фирма может воспользоваться более емкими рыночными каналами, прибегнув, в частности, к услугам магазинов активного сбыта, особенно если эти рыночные каналы переживают период роста. Фирма может также предложить покупателям новые или усовершенствованные виды услуг.

Этап упадка

В конце концов сбыт разновидности товара или марки все-таки пойдет вниз. Падение сбыта может быть медленным, как в случае с овсяной крупой, или стремительным, как в случае с автомобилем “Волга”, когда на отечественном рынке появились доступные

модели иностранного производства. Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет.

Падение сбыта объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции со стороны отечественных и зарубежных компаний. По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и еще больше снизить цены.

Сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может оказаться для фирмы чрезвычайно накладным делом. Управление товаром может отнимать слишком много времени у руководства. К тому же он часто требует корректировки цены и переоценки товарно-материальных запасов. Стоимость его производства высока, он требует и рекламы, и внимания продавцов, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию производства новых, более прибыльных товаров. Сам факт падения успеха товара может вызвать у потребителей недоумение по отношению к фирме-производителю. Но самые значительные неприятности могут ожидать фирму в будущем. Не будучи своевременно снятыми с производства, “дряхлающие” товары мешают началу энергичных поисков замены себе. Из-за них фирма довольствуется односторонним комплексом маркетинга, в котором слишком большая роль отводится “вчерашним кормильцам” и слишком маленькая — “кормильцам завтрашним”. Такие товары подрывают рентабельную деятельность сегодня и ослабляют позиции фирмы в будущем.

С учетом всех этих соображений фирма должна уделять больше внимания своим устаревающим изделиям. Первым делом необходимо выявлять товары, вступившие в стадию упадка, посредством регулярного анализа показателей их сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. В отношении каждого из них руководство фирмы должно принять решение либо о продолжении его выпуска, либо о “пожинании плодов”, либо об исключении его из номенклатуры. Решение о продолжении выпуска марки может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности. Руководство может решить, что пора “пожинать плоды”, т.е. резко сократить любые издержки в связи с товаром (на производственное оборудование, материально-техническое снабжение, НИОКР, рекламу, штат продавцов и т.п.) в надежде на то, что сбыт еще продержится некоторое время на довольно приличном уровне. В случае успеха стратегия “пожинания плодов” обеспечит фирме кратковременный рост прибыли. Руководство может также принять решение об исключении товара из номенклатуры, продать его другой фирме или просто прекратить его производство.

Основные характеристики каждого этапа жизненного цикла товара представлены в табл. 3.1. Одновременно в таблице приводятся и типичные ответные маркетинговые реакции фирмы на каждом из этапов жизненного цикла товара.

Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования

Как устанавливаются цены? Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатель и продавец в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели — ниже той, что рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они в конце концов сходились на взаимоприемлемой цене.

Таблица 3.1. Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей

	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
<i>Характеристика</i>				
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая или нулевая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
<i>Ответная реакция производителей</i>				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение в глубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

Установление единой цены для всех покупателей — идея сравнительно новая. Распространение она получила только с возникновением в конце XIX в. крупных предприятий розничной торговли. Эти фирмы рекламировали “строгую политику единых цен”, потому что предлагали большое разнообразие товаров и держали большое количество наемных работников.

Исторически цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это положение до сих пор сохраняется в бедных странах среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

В этом разделе мы рассмотрим проблему назначения цен на товары и подробно ознакомимся с процедурой установления цены на товар. Мы расскажем обо всех шести

этапах этой процедуры: постановке задач ценообразования, определении спроса, оценке издержек, анализе цен конкурентов, выборе метода ценообразования и установлении окончательной цены. Также мы рассмотрим конкретные методики ценообразования, с помощью которых происходит приспособление исходной цены к важным факторам окружающей среды. Среди этих методик — установление цены по географическому принципу, установление цен со скидками, цен для стимулирования сбыта и дискриминационных цен, установление цен на товары-новинки, ценообразование в рамках товарной номенклатуры.

Ценообразование на разных типах рынков

Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования. Описание рынков приведено ниже.

Чистая конкуренция

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта, например пшеницы, меди, ценных бумаг. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Не будут продавцы запрашивать и цену ниже рыночной, поскольку могут продать все, что нужно, по существующей рыночной цене. Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

Монополистическая конкуренция

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами и внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи. В связи с наличием большого числа конкурентов стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях олигополистического рынка.

Олигополистическая конкуренция

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий) и несхожими (автомобили, компьютеры).

Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Если какая-то сталелитейная компания снизит свои цены на 10%, покупатели быстро перейдут к этому поставщику. Другим производителям стали придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа или объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру, и тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

Чистая монополия

При *чистой монополии* на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация (например, почта либо локальная телефонная компания). В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых разных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет большое значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение “справедливой нормы прибыли”, которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. И тем не менее по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление быстрее проникнуть — благодаря невысоким ценам — на всю глубину рынка. Таким образом, возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка. За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции фирмам необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары. На рис. 3.7 представлена методика расчета цен, состоящая из шести этапов.



Рис. 3.7. Методика расчета исходной цены

Постановка задач ценообразования

Прежде всего разработчику бизнес-плана предстоит решить, каких именно целей этот план стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, то подход к формированию

комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен. Ведь стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке.

В то же время могут преследоваться и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. Примерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

Определение спроса

Любая цена так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена кривой спроса (рис. 3.8). Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного периода времени по ценам, которые могут быть установлены на данный товар в рамках данного периода времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратной пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену с C_1 до C_2 , фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.

Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой или изогнутой линии, как показано на рис. 3.8, а. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон (см. рис. 3.8, б). Парфюмерная фирма обнаружила, что, повысив цену с C_1 до C_2 , она продала духов не меньше, а больше! Потребители

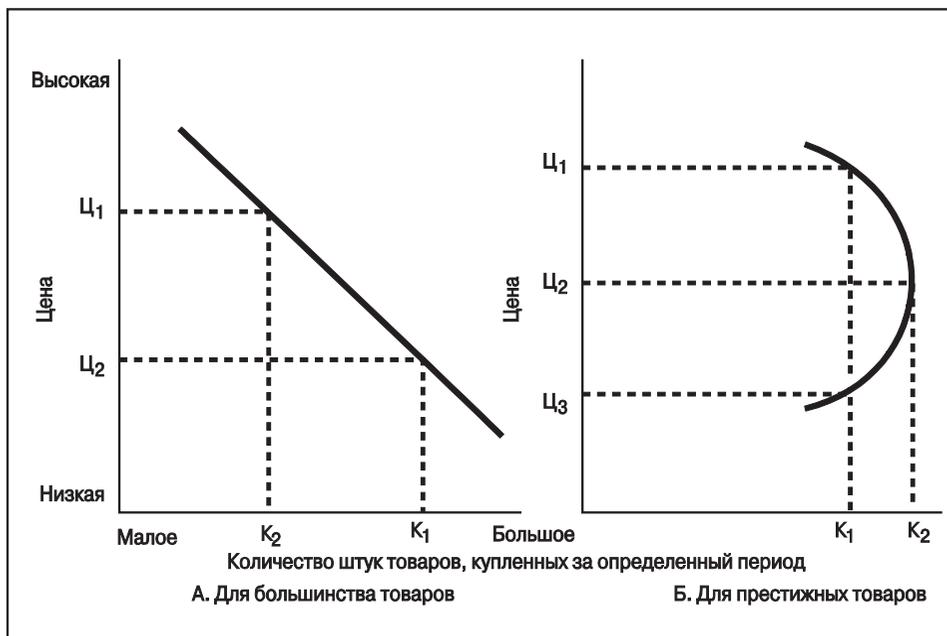


Рис. 3.8. Методика расчета исходной цены

посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей престижности этих духов. Однако при слишком высокой цене (Π_3) уровень спроса оказывается ниже, чем при цене Π_2 .

Методы оценки кривых спроса

Большинство фирм так или иначе стремятся проводить замеры изменений спроса. Различия в подходах к замерам диктуются типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса свидетельствует о том, что спрос на товар обоснован ценой, которую фирма запрашивает за него. Однако с появлением одного или более конкурентов кривая спроса будет изменяться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются. В данном случае мы будем считать, что они остаются неизменными.

Экономисты установили, что под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы. Предположим, что начальный уровень спроса представлен на рис. 3.9 кривой C_1 . Продавец запрашивает цену Π и продает K_1 штук товара. Предположим также, что положение экономики неожиданно улучшилось или продавец удвоил свой рекламный бюджет. Повысившийся в связи с этим уровень спроса отражается в виде сдвига вверх кривой спроса из положения C_1 в положение C_2 . Не изменяя цены, продавец стал теперь продавать K_2 штук товара.

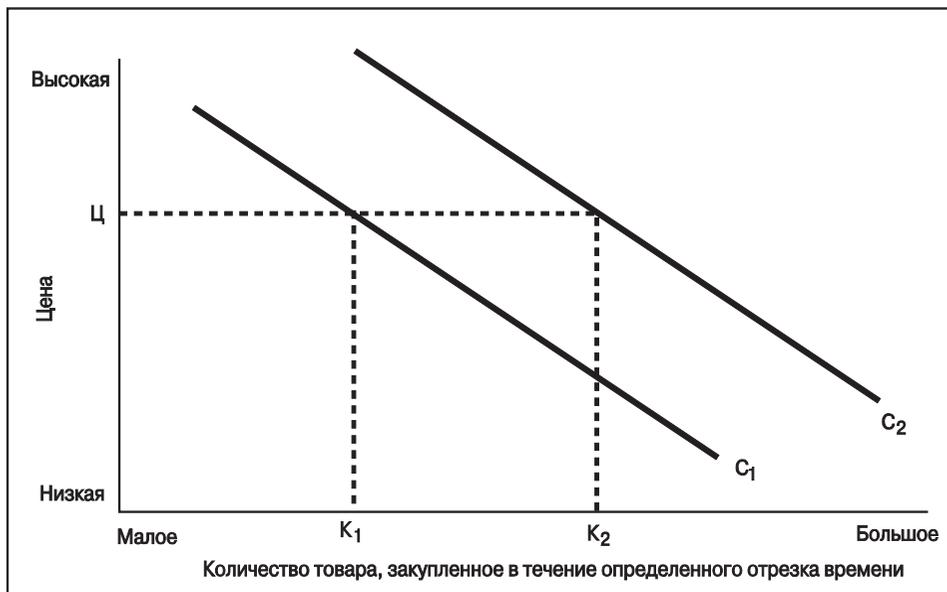


Рис. 3.9. Смещение кривой спроса под влиянием мероприятий по стимулированию сбыта и прочих неценовых факторов

Эластичность спроса к цене

Для правильного установления цены необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Рассмотрим две кривые спроса, представленные на рис. 3.10.

Из рис. 3.10, а ясно, что увеличение цены с C_1 до C_2 ведет к относительно небольшому падению спроса — с K_1 до K_2 . А на рис. 3.10, б видно, что то же самое увеличение цены приводит к существенному падению спроса с K_1 до K_2 . Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, то мы говорим, что он неэластичен. Если же спрос претерпевает значительные изменения, мы говорим, что он эластичен.

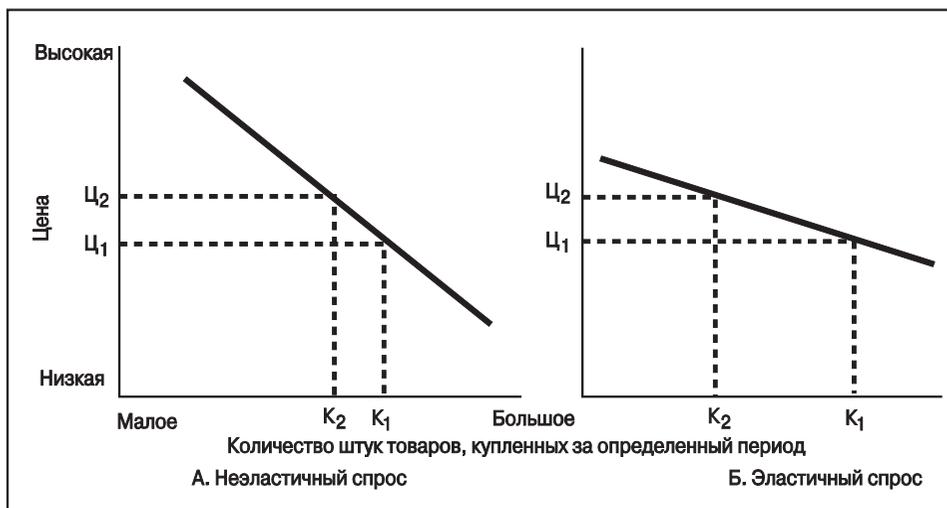


Рис. 3.10. Неэластичный и эластичный спрос

Что определяет эластичность спроса к цене? Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным при следующих обстоятельствах: товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты, покупатели не сразу замечают повышение цен, покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары, покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции, и т.п.

Если спрос можно назвать эластичным, продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода. И такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

Оценка издержек

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. А минимальная цена определяется издержками фирмы.

Виды издержек

Издержки фирмы бывают двух видов — постоянные и переменные. *Постоянные издержки* (известные также под названием “накладные расходы”) — это расходы, которые остаются неизменными. Так, фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать зарплату и т.д. Постоянные издержки присутствуют всегда, независимо от уровня производства.

Переменные издержки изменяются в прямой зависимости от уровня производства. Каждая единица изделия, произведенного фирмой, несет в себе переменные издержки, зависящие от количества произведенного товара. В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными. А переменными их называют потому, что их общая сумма изменяется в зависимости от числа произведенных единиц товара.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремится взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.

Анализ цен и товаров конкурентов

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная — издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их действия. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно несколькими способами. Фирма может поручить своим представителям сделать сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его, а также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента, в противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него такую же цену, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда качество ее товара выше. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Выбор метода ценообразования

Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, разработчик бизнес-плана может назначать цену на товар (услугу), для которого разрабатывается бизнес-план. Цена эта будет лежать в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. На рис. 3.11 в обобщенном виде представлены три основных соображения, которыми руководствуются при назначении цены. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная — наличием каких-то уникальных достоинств

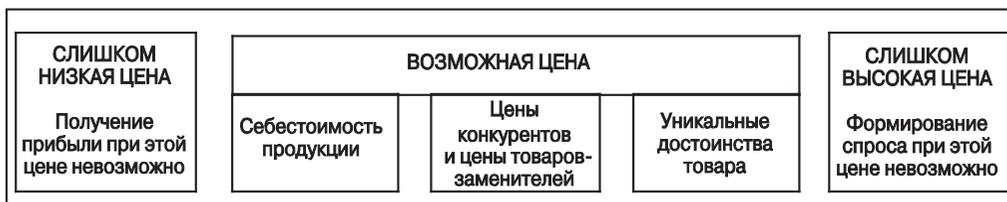


Рис. 3.11. Основные соображения при назначении цены

товара фирмы. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трех соображений. Фирма надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену.

Мы рассмотрим следующие методы ценообразования: “средние издержки плюс прибыль”; анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен; установление цены на основе закрытых торгов.

Расчет цены по методу “средние издержки плюс прибыль”

Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Так, розничный торговец электробытовыми товарами может заплатить производителю 500 руб. за тостер и, сделав на него наценку в 50% исходной стоимости, продавать этот тостер за 750 руб. Валовая прибыль розничного торговца составит в этом случае 250 руб. Если расходы по организации работы магазина составляют 50 руб. на каждый проданный тостер, чистая прибыль продавца будет равна 200 руб.

Производитель тостера, вероятно, тоже пользовался при расчете цены методом “средние издержки плюс прибыль”. Если издержки производства в расчете на один тостер равны 300 руб., возможно, при установлении отпускной цены розничным торговцам в размере 500 руб. предприниматель сделал 60 %-ную наценку.

Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от вида товаров. Логично ли при назначении цен пользоваться стандартными наценками? Как правило, нет. Любая методика расчета, не учитывающая особенностей текущего спроса и конкуренции, вряд ли позволит выйти на оптимальную цену.

И все же методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования, и ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, то их цены, скорее всего, будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета “средние издержки плюс прибыль” более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

Еще одним методом ценообразования на основе издержек является расчет с обеспечением целевой прибыли. Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на графике безубыточности. На таком графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж. Гипотетический график безубыточности показан на рис. 3.12. Независимо от объема сбыта постоянные

издержки составляют 6 млн. руб. Валовые издержки (сумма постоянных и переменных издержек) растут одновременно с ростом сбыта. Кривая валовых поступлений начинается с нулевой отметки и поднимается вверх по мере увеличения количества проданных единиц товара. Крутизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены товара. В нашем примере цена товарной единицы — 15 руб. (из расчета получения 12 млн. руб. за 800 тыс. штук проданного товара).

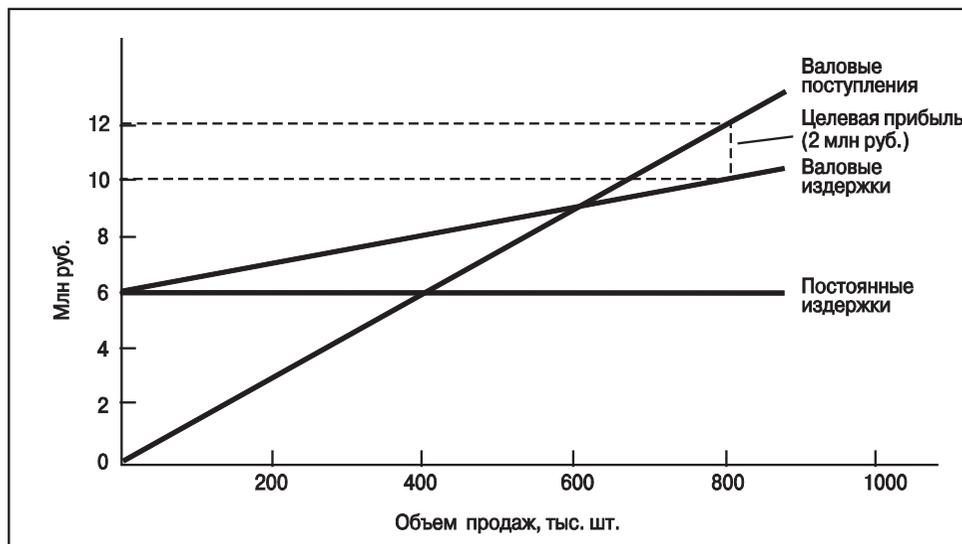


Рис. 3.12. График безубыточности для определения целевой цены товара

При такой цене для обеспечения безубыточности, т.е. для покрытия валовых издержек поступлениями, фирма должна продать как минимум 600 тыс. товарных единиц. Если она стремится к получению валовой прибыли в размере 2 млн. руб., то ей нужно продать как минимум 800 тыс. товарных единиц по цене 15 руб. за штуку. Если фирма готова брать за свой товар более высокую цену, скажем по 20 руб. за штуку, то для получения целевой прибыли ей не обязательно продавать так много единиц товара. Однако при более высокой цене рынок, возможно, не захочет закупить даже меньшее количество товара. Много зависит от эластичности спроса по ценам, чего график безубыточности не отражает. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара

Все больше фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

Обратите внимание на то, что в разных заведениях идентичные товары имеют разную цену. Чашечка кофе с ломтиком яблочного пирога может обойтись потребителю в закусочной в 20 руб., в небольшом ресторанчике — в 50 руб., а в шикарном ресторане — в 120 руб. Заведение каждого следующего уровня может назначить цену выше, ибо сама его атмосфера сообщает товару дополнительную ценность.

Фирме, пользующейся методом ценообразования на основе ощущаемой ценностной значимости товара, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов. Например, потребителей можно было бы спросить, как много они готовы заплатить за один и тот же кофе с пирогом в разной обстановке. Иногда можно задать вопрос и о том, как много готовы покупатели заплатить за каждую выгоду, присовокупленную к предложению.

Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Многие компании завышают цены своих товаров, и те плохо идут на рынке. Другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары эти прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

Установление цены на основе уровня текущих цен

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. На рынках, где предлагают такие товары, как сталь, бумага или удобрения, все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы “следуют за лидером”, изменяя цены, когда их изменяет лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен — значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

Установление окончательной цены

Цель всех описанных выше методик — сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

Психология ценовосприятия

Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Когда фирма, производящая алкогольные напитки, поднимает цену на свой джин на одну пятую — с 45 до 55 руб. за бутылку, — вовсе необязательно, что его сбыт в магазинах упадет. Возможно, он, наоборот, вырастет. Метод установления цены с учетом

престижности товара оказывается особенно эффективным применительно к духам, дорогим автомобилям и т.п. Во флаконе, продаваемом за 3000 руб., духов может быть всего на 10 руб., однако люди готовы заплатить 3000 руб., поскольку эта цена предполагает нечто особое.

Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом. Так, цену на стереоусилитель следует назначить не в 3000 руб., а в 2999 руб. Тогда для многих потребителей этот усилитель будет товаром стоимостью 2000 с лишним рублей, а не 3000 и выше. В газетной рекламе в основном указывают цены, выраженные нечетными числами.

Методы распространения товаров (услуг): каналы распределения и товародвижение

Природа каналов распределения

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Канал распределения — это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому — то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Зачем нужны посредники

Почему производитель готов переложить часть работы по сбыту на посредников? Ведь это означает, что он в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продают товар. И тем не менее производители считают, что использование посредников приносит им определенные выгоды. Об этих выгодах и пойдет речь.

У многих производителей не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга. К примеру, даже крупнейшие автопроизводители продают свои автомобили с помощью десятков тысяч независимых дилеров. Даже монстрам автомобилестроения было бы очень трудно изыскать деньги, чтобы выкупить все эти дилерские фирмы.

Для того чтобы добиться с помощью прямого маркетинга экономичности системы массового распределения, многим производителям нужно было бы стать посредниками в продаже товаров других производителей. Например, производители жевательных резинок сочли бы непрактичным открытие по всему миру небольших магазинчиков по продаже своих товаров, или продажу своей резинки коммивояжерами вразнос, или продажу ее по почтовым заказам. Им пришлось бы продавать жевательную резинку вместе с множеством других мелочей, что в конце концов превратило бы их во владельца либо сети супермаркетов, либо сети продовольственных магазинов. Так что, по мнению этих фирм, им гораздо легче работать через обширную сеть независимых розничных и оптовых торговцев.

Но даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы распределения, во многих случаях он заработает больше, если увеличит капиталовложения в свой основной бизнес. Если производство обеспечивает норму прибыли

в 20%, а занятие розничной торговлей дает, по прикидкам, только 10%, фирма не захочет самостоятельно заниматься розничной торговлей.

Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку.

На рис. 3.13 представлен один из основных источников экономии, обеспечиваемой благодаря использованию посредников. На рис. 13, а показано, как три производителя пытаются достичь трех клиентов методами прямого маркетинга. Этот вариант требует установления девяти отдельных контактов. На рис. 13, б показана работа также трех производителей через одного посредника, который устанавливает контакты со всеми тремя клиентами. При такой системе требуется установить только шесть контактов. Вот так посредники помогают сократить объем работы, которую необходимо выполнить.

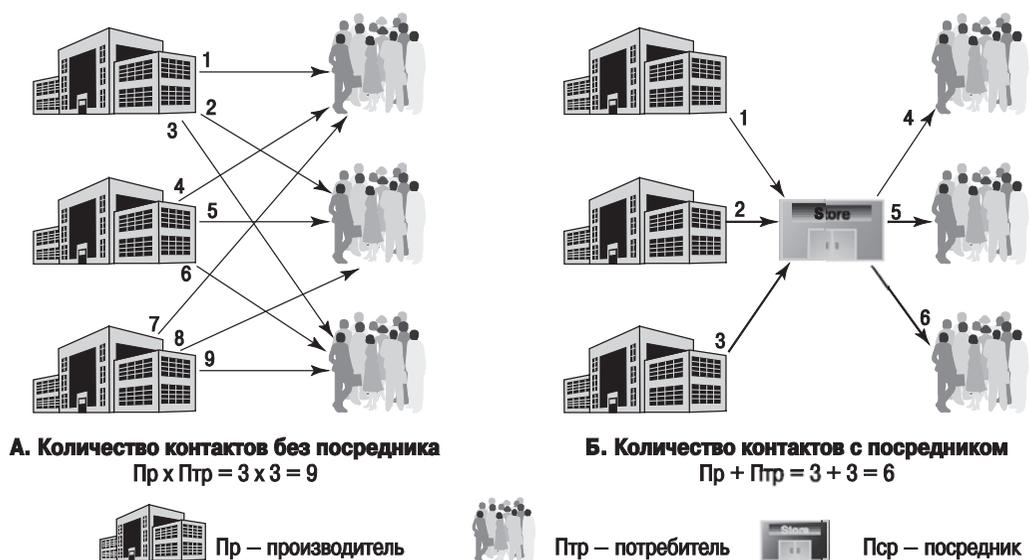


Рис. 3.13. Каким образом посредник сокращает число необходимых прямых контактов

Функции канала распределения

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

1. Исследовательская работа. Сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта. Создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов. Налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара. Подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение переговоров. Попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения. Транспортировка и складирование товара.
7. Финансирование. Изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
8. Принятие риска. Принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех — завершению уже заключенных сделок. Вопрос не в том, нужно ли эти функции выполнять — нужно, и обязательно, — а скорее в том, кто должен их выполнять. Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации и могут выполняться разными членами канала. Если часть их выполняет производитель, то его издержки соответственно растут, а, значит, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу, — это, по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал соответственно перестроится.

Число уровней канала

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. *Уровень канала распределения* — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала мы будем обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней. Несколько маркетинговых каналов разной протяженности представлено на рис. 3.14.

Канал нулевого уровня (называемый также *каналом прямого маркетинга*) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи — это торговля вразнос, по почте и через магазины, принадлежащие производителю.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается 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 это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых

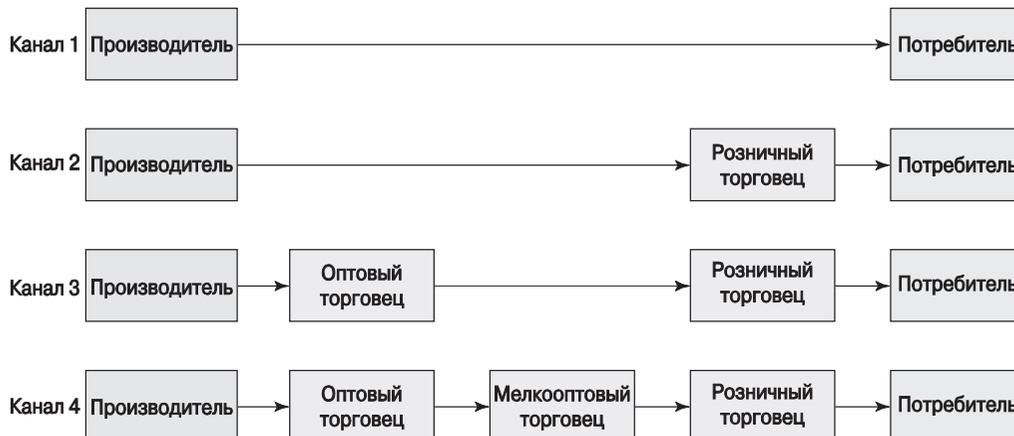


Рис. 3.14. Примеры каналов распределения разных уровней

торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которых крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Каналы в сфере услуг

Концепция каналов распределения подразумевает распределение не только физических товаров. Производители услуг и идей также сталкиваются с проблемой обеспечения доступности своих предложений для целевых аудиторий. Для этого они создают “системы распространения знаний”, “системы обеспечения здоровья” и т.п. Чтобы охватить широко разбросанную аудиторию, им необходимо продумать как характер, так и размещение своих представительств.

Предприятия услуг должны создавать собственные системы распределения, соответствующие особенностям их услуг, так как в отличие от большинства товаров услуги являются уникальными либо требуют специфичного распространения. Например, политические деятели также должны изыскивать рентабельные с финансовой точки зрения каналы распространения своих обращений среди избирателей — средства массовой информации, митинги и личные встречи с избирателями.

Распространение вертикальных маркетинговых систем

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения. На рис. 3.15 сравниваются две структурные схемы каналов. Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый участник канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных участников.

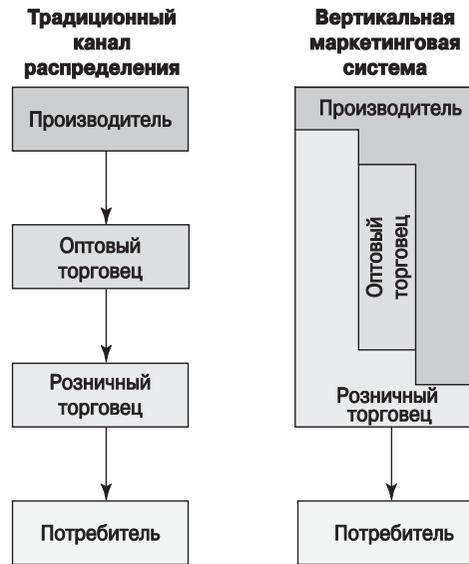


Рис. 3.15. Сравнение традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между отдельными его членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. ВМС стали преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга, где ими охвачено уже 64% всего рынка.

Сейчас мы рассмотрим три основных типа ВМС.

В рамках *корпоративной ВМС* последовательные этапы производства и распределения находятся внутри одной и той же фирмы.

Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение совсем недавно и являются одним из значительных феноменов в хозяйственной жизни. Договорные ВМС бывают трех типов.

1. *Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков.* Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными

распределительными сетями. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями.

2. *Кооперативы розничных торговцев.* Розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новое самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься оптовыми операциями, а возможно, и производством. Участники объединения будут совершать свои основные закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, также могут совершать закупки через него, но не участвуют в распределении прибылей.
3. *Организации держателей привилегий (франчайзинговые организации).* Участник канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Практика выдачи торговых привилегий, получившая в последние годы стремительное распространение, является одним из самых интересных феноменов сферы розничной торговли. И хотя основополагающая идея этого феномена известна давно, некоторые формы практической деятельности на основе привилегий появились совсем недавно. Можно выделить три формы привилегий.
 - Первая — *система розничных держателей привилегий под эгидой производителя*, распространенная в автомобильной промышленности. Например, автомобилестроительная компания выдает лицензии на право торговли своими автомобилями независимым дилерам, которые соглашаются придерживаться определенных условий сбыта и организации обслуживания.
 - Вторая — *система оптовых держателей привилегий под эгидой производителя*, распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками. Например, фирма *Coca-Cola* выдает лицензии на право торговли на разных рынках владельцам разливочных заводов (оптовикам), которые закупают у нее концентрат напитков, газифицируют его, разливают по бутылкам и продают местным розничным торговцам.
 - Третья — *система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг*. В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, цель которой — доведение услуги до потребителей наиболее эффективным способом. Примером такой системы является фирма *McDonald's*.

Управляемая ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара. Так, крупные корпорации, контролируемые существенные доли рынков, в состоянии добиться необычайно тесного сотрудничества с промежуточными продавцами своих товаров в выделении торговых площадей, проведении мер стимулирования и формирования ценовой политики.

Распространение горизонтальных маркетинговых систем

Другой особенностью, присущей каналам распределения, стала готовность двух или нескольких фирм объединять усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы либо не хватает капитала, знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать отдельную совместную компанию.

Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения

Между участниками одного канала, а также между разными каналами могут наблюдаться и разная степень сотрудничества, и конфликты, и конкуренция.

Сотрудничество обычно встречается между членами, входящими в состав одного канала. Производители, оптовики и розничные торговцы помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит всем больше прибылей, чем каждый из них мог бы заработать по отдельности. Благодаря сотрудничеству они получают возможность острее почувствовать, лучше обслужить и полнее удовлетворить целевой рынок.

Однако в рамках канала нередко возникают и *конфликты*. Иногда это бывает конфликт между фирмами, находящимися на одном и том же уровне. Скажем, многие дилеры автомобилестроителя в одном регионе жалуются, что некоторые их коллеги в этом же регионе проводят агрессивную ценовую политику и рекламу, увеличивая свой сбыт. В подобных случаях лидеру канала необходимо разработать четкие установки, соблюдение которых можно было бы обеспечить в принудительном порядке, и принять оперативные меры для скорейшего разрешения конфликта.

В конфликт могут вступить и представители разных уровней одного и того же канала.

Конкуренция возникает между фирмами и системами, пытающимися обслуживать одни и те же целевые рынки. Например, универмаги, магазины сниженных цен и предприятия розничной торговли, торгующие по каталогам, — конкуренты в борьбе за деньги покупателей. В результате такой конкуренции потребитель должен получить более широкий товарный выбор, диапазон цен и услуг. Наблюдается конкуренция и между разными комплексными системами, обслуживающими конкретный рынок. Например, потребители могут приобретать продукты питания через традиционные каналы распределения, корпоративные сети, добровольные цепи розничных торговцев под эгидой поставщиков, кооперативы розничных торговцев и системы предприятий общепита — держателей торговых привилегий.

Решения о структуре канала

Сейчас мы остановимся на некоторых проблемах, появляющихся при принятии решений о структуре канала. При формировании канала распределения приходится постоянно увязывать желаемое с доступным. Фирма-новичок обычно бывает организацией местного или регионального масштаба, торгующей на ограниченном рынке. В связи с ограниченностью финансовых ресурсов она, как правило, пользуется услугами уже существующих посредников. А на любом местном рынке численность посредников, скорее всего, невелика: несколько торговых агентов производителей, оптовиков, укоренившихся розничных торговцев, автотранспортных компаний и несколько складских предприятий. Выбор лучших каналов едва ли окажется сложным

делом. Сложность будет, вероятно, заключаться в том, чтобы убедить одного или нескольких имеющих на рынке посредников заняться работой с новым товаром.

Если фирме-новичку повезет, ей удастся распространить свою деятельность и на другие рынки. При этом ей опять-таки придется работать через уже существующих посредников, что может означать использование каналов распределения разных типов в разных регионах. На мелких рынках фирма может организовать сбыт непосредственно розничным торговцам, на рынках покрупнее — действовать через оптовиков. В сельской местности она может работать с торговцами товарами смешанного ассортимента, в городских районах — с торговцами товарами ограниченного ассортимента. В одном регионе страны она может предоставлять посредникам исключительные привилегии, поскольку все торговцы работают здесь именно на этих условиях, в другом — продавать свой товар через любые торговые предприятия, которые согласятся заняться им. Таким образом, система каналов распределения складывается под влиянием местных возможностей и условий.

Выявление основных вариантов каналов

Предположим, что компания-производитель определила и свой целевой рынок, и свое позиционирование на нем. Теперь ей предстоит выявить основные варианты каналов с точки зрения типа и числа имеющих в них посредников.

Типы посредников. Фирме необходимо выявить типы существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование ее канала. Рассмотрим следующий пример.

Производитель испытательного оборудования создал сигнальное звуковое приспособление для обнаружения ненадежных механических соединений в любых механизмах с движущимися частями. Руководство фирмы считает, что товар найдет себе рынок во всех отраслях промышленности, использующих или выпускающих электрические двигатели, двигатели внутреннего сгорания или паровые двигатели. А это — авиастроение, автомобилестроение, железнодорожная, консервная, строительная и нефтяная промышленность. Численность торгового персонала фирмы невелика, поэтому возникает вопрос, как наиболее эффективным способом охватить все эти столь разные отрасли. По результатам обсуждения руководство остановилось на трех вариантах каналов распределения.

1. Увеличение числа штатных торговых специалистов фирмы. Это может быть либо назначение торговых представителей по сбытовым зонам и вменение каждому из них в обязанность поддержания контактов со всеми потенциальными покупателями в своей зоне, либо создание отдельного штата продавцов для обслуживания каждой отдельной отрасли промышленности.
2. Привлечение сторонних организаций в качестве представительств производителя в разных регионах или отраслях промышленности по продаже нового испытательного оборудования.
3. Подбор дистрибьюторов в разных регионах и/или отраслях промышленности, согласных закупать новинку и торговать ею, и предоставление им исключительного права на распределение товара, а также обеспечение дистрибьюторам соответствующей нормы прибыли, обучение их специалистов обращению с товаром и оказание поддержки при проведении мероприятий по стимулированию сбыта.

Одновременно фирмам следует изыскивать и более прогрессивные маркетинговые каналы, например, продажу товаров по Интернету или по почте.

Иногда фирме приходится формировать совсем не тот канал, который она предпочитает, поскольку работать с каналом желаемой структуры либо слишком сложно, либо слишком дорого. И в ряде случаев такое решение о формировании нового канала оказывается исключительно удачным. Например, поначалу один из производителей часов пытался продавать свои недорогие часы через обычные ювелирные магазины. Но большинство торговцев ювелирными изделиями отказывались иметь с ним дело. Тогда фирма занялась поисками других каналов и сумела внедрить свои часы в магазины активного сбыта. Решение оказалось мудрым, ибо эта форма торговли как раз начала усиленно развиваться.

Число посредников. Фирме предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существуют три подхода к решению этой проблемы.

Интенсивное распределение. Производители товаров повседневного спроса и обычных сырьевых товаров, как правило, стремятся наладить их интенсивное распределение, т.е. обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для этих товаров обязательно удобство места приобретения. Сигареты, к примеру, продают более чем в миллионе торговых точек — только так можно добиться максимально широкого представления марки и удобства для покупателей.

Распределение на правах исключительности. Некоторые производители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их товаром. Предельная форма такого ограничения известна как *эксклюзивное распределение*, когда ограниченному числу дилеров предоставляются исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто ставится условие *исключительного дилерства*, когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Распределение на правах исключительности встречается в практике торговли новыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными марками женской одежды. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организацию более агрессивного и изощренного сбыта, а также на возможность более полного контроля за действиями посредника в области политики цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет делать на него более высокие наценки.

Селективное распределение. Метод *селективного распределения* представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек, среди которых много и явно второстепенных. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

Решения об управлении каналом

По результатам изучения основных вариантов канала фирма принимает решение о его наиболее эффективной структуре. Теперь появляется задача управления выбранным каналом. Управление каналом требует отбора и мотивирования индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности.

Отбор участников канала

Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем. В ряде случаев необходимое число кандидатов удастся привлечь, обещая им предоставление прав исключительного или селективного распределения.

И наоборот, иногда производителям приходится прилагать максимум усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников. Когда фирма *Polaroid* только начинала свою деятельность, ей не удалось организовать продажу своих камер в магазинах фототоваров и пришлось торговать ими через магазины активного сбыта.

В разделе “Методы распространения товаров (услуг)” бизнес-плана разработчик должен показать, по какому принципу будут отобраны участники канала и убедить пользователя бизнес-плана в том, что это не только наиболее эффективный отбор, но и в том, что участники канала имеют возможность и желание распространять товар (услугу), описываемый в бизнес-плане.

Мотивирование участников канала

Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Большинство производителей видят основную проблему в том, как добиться сотрудничества со стороны посредника. Для этого они прибегают к политике кнута и пряника. В качестве положительных факторов мотивации ведут речь о более высоких скидках рознице, сделках на льготных условиях, премиях, зачетах за совместную рекламу и экспонирование товара, о проведении конкурсов продавцов. Время от времени они используют и негативные факторы мотивации, такие как угрозы сократить скидки рознице, замедлить темпы поставок или вообще разорвать отношения. Слабость подобного подхода заключается в том, что производитель не изучает настоящего нужды, проблемы, сильные и слабые стороны своих дистрибьюторов.

Более искушенные компании стремятся добиться установления со своими дистрибьюторами отношений долговременного партнерства. Производитель четко определяет, чего именно он хочет от дистрибьюторов и на что они могут рассчитывать с его стороны. Он стремится к согласию с ними в отношении розничных политических установок и может увязать размеры вознаграждения с тем, насколько точно придерживаются дистрибьюторы этих установок.

Наиболее прогрессивный метод деятельности — планирование распределения. Планирование может определяться как процесс создания на плановой основе профессионально управляемой вертикальной маркетинговой системы, которая учитывает нужды и производителя, и дистрибьюторов. В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется *отделом по планированию работы с дистрибьюторами* и занимается выявлением нужд дистрибьюторов, а также разработкой программ стимулирования сферы торговли, призванных помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности. Совмест-

но с дистрибьюторами отдел намечает коммерческие цели, которых необходимо достичь, определяет уровень необходимых товарных запасов, разрабатывает планы использования торговых площадей и их оформления для пропаганды товара, вырабатывает требования к подготовке торгового персонала, составляет планы рекламы и стимулирования сбыта. Цель всей этой работы — наглядно продемонстрировать дистрибьюторам, что они зарабатывают деньги благодаря тому, что являются частью тщательно продуманной вертикальной маркетинговой системы.

Если фирма в состоянии создать вертикальную маркетинговую структуру, то это несомненно должно быть отражено в бизнес-плане, так как является убедительным аргументом о влиянии на каналы распределения для инвесторов и кредиторов.

Решения по проблемам товародвижения

Теперь мы с вами готовы перейти к рассмотрению проблем товародвижения, т.е. каким образом фирма организует хранение, грузовую обработку и перемещение товаров, чтобы они оказались доступными для потребителей в нужное время и в нужном месте. Применяемая продавцом система товародвижения оказывает на потребителя очень сильное влияние. Пользователю бизнес-плана важно понимать, каким образом товар пройдет этот нелегкий путь от производителя к потребителю, и быть уверенным в том, что никакие препятствия не помешают произведенному товару попасть к своему потенциальному покупателю. Каждый разумный инвестор либо кредитор понимает, что любые барьеры на пути к конечному потребителю могут иметь катастрофические последствия для реализации бизнес-плана, поэтому разработчик должен убедительно доказать, что фирма способна эффективно производить товародвижение, обработку заказов, складирование и транспортировку.

Природа товародвижения

Основные элементы комплекса товародвижения представлены на рис. 3.16. Мы определяем товародвижение следующим образом.

Товародвижение — это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов. Важно осознавать общий уровень затрат на организацию товародвижения, которые достигают 13,6% суммы продаж для фирм-производителей и 25,6% для фирм — промежуточных продавцов.

Товародвижение — это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Фирма теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок. Разработчик бизнес-плана должен четко описать все, что связано с товародвижением, и убедить пользователя в том, что не возникнет непредвиденных проблем, связанных с доставкой товара во время реализации бизнес-плана.

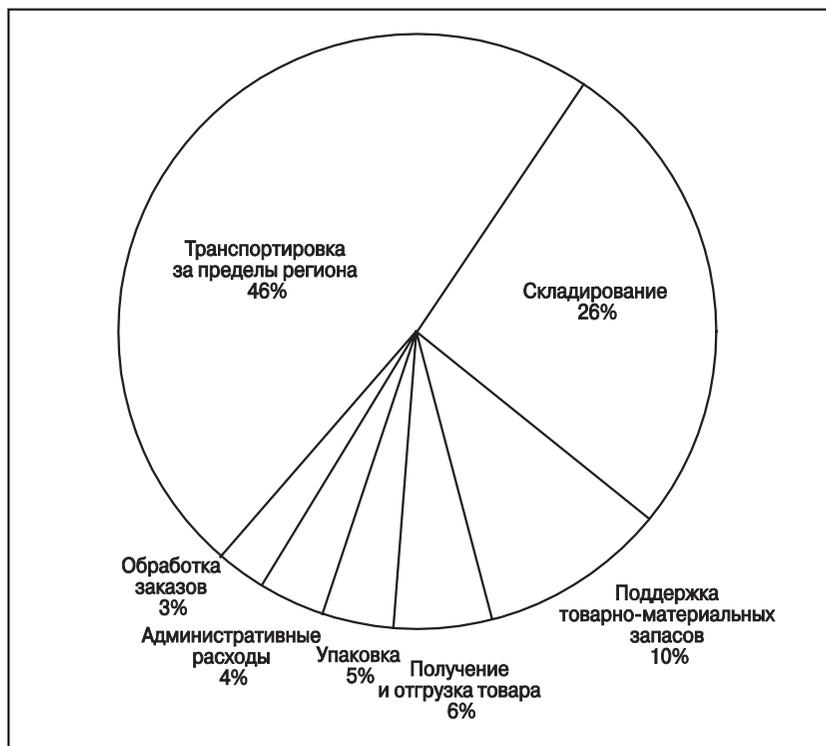


Рис. 3.16. Доли элементов товародвижения в процентах к общей сумме затрат на него

Цели товародвижения

Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению, ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь все это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого количества складов.

Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. При этом надо принять решения по следующим основным вопросам.

1. Как следует работать с заказчиками (*обработка заказов*).
2. Где следует хранить товарно-материальные запасы (*складирование*).

3. Какой запас всегда должен быть под рукой (*товарно-материальные запасы*).
4. Каким образом следует отгружать товары (*транспортировка*).

Ниже мы рассмотрим все эти четыре аспекта и их значимость с точки зрения маркетинга.

Обработка заказов

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, которых нет в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляют различным подразделениям фирмы.

И фирма, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия проводятся быстро и точно.

Складирование

Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают. Многие сельскохозяйственные товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия.

Фирме необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Однако при этом растут издержки. Решение о числе пунктов хранения необходимо принимать, увязывая между собой проблемы уровня сервиса для потребителей и издержек по распределению.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии или неподалеку от него, а остальное — на складах в разных регионах страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складах общественного пользования. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал, и если необходимо изменить места хранения, фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, склады общественного пользования не только взимают плату за арендуемые фирмой площади, но и оказывают дополнительные (платные) услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур. Прибегая к услугам складов общественного пользования, фирма имеет широкий выбор как мест хранения, так и типов складских помещений.

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На *складах длительного хранения* товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. На *транзитные склады* поступают товары с разных предприятий и от разных поставщиков, и их как можно скорее отгружают в места назначения. Это обходится дешевле, чем завоз товаров в каждую торговую точку непосредственно с заводов-изготовителей.

Поддержание товарно-материальных запасов

Определение уровня товарно-материальных запасов — еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения

всех заказов клиентов. Однако поддерживать столь большие запасы для фирмы нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно растут. Руководству необходимо будет знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение объема товарных запасов. Только после этого оно может решить, следует ли заказывать дополнительные партии товара, а если заказывать, то в каких именно количествах.

Транспортировка

Необходимо понимать, что от выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А все это в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей.

При отгрузке товаров на склады, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, трубопроводный и воздушный.

Выбор вида транспорта

В отличие от большинства решений, принимаемых руководством фирмы, решения о транспортировке в большинстве случаев базируются на том, как это делается в отрасли. Если речь идет о транспортировке газа, то нет выбора кроме трубопровода. Если же фирма транспортирует нефть, то ее выбор несколько шире (можно воспользоваться танкерами), но опять-таки в решении более важным является фактор “стандарта отрасли” и эффективности. Такие товары, как зерно, песок, гравий и т.д., обычно транспортируются по воде, в то время как скоропортящиеся товары, такие как, например, цветы, транспортируются воздушным транспортом. Задача разработчика бизнес-плана заключается в том, чтобы описать в плане наиболее эффективный способ транспортировки своего товара и показать все возможности использования этого способа.

Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникации со своими потребителями. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций (рис. 3.17). Сама она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители могут переносить информацию о товарах (услугах) фирмы в форме молвы. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом продвижения) состоит из четырех основных средств воздействия.

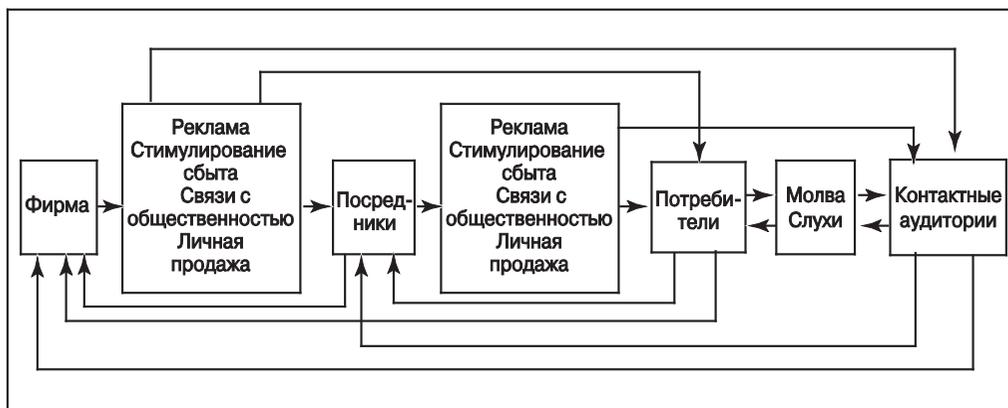


Рис. 3.17. Система маркетинговых коммуникаций

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

Стимулирование сбыта. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Связи с общественностью. Неличное и не оплачиваемое спонсором продвижение товара, услуги или компании в целом посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Личная продажа. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации: торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торговорекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны. В то же время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца — все это о чем-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс продвижения.

Этапы разработки эффективной коммуникации

Разработчику бизнес-плана необходимо разбираться в том, как действует коммуникация. Процесс этот включает в себя девять составляющих элементов, показанных на рис. 3.18. Два первых элемента — основные участники коммуникации, т.е. отправитель и получатель. Два следующих — основные орудия коммуникации, т.е. обращение и средства распространения информации. Четыре следующих элемента являются основными функциональными составляющими: кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь. Последний элемент — случайные помехи в системе. Вот определения этих составляющих.

Отправитель — сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование — процесс представления мысли в символической форме.

Обращение — набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации — каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя получателю.

Расшифровка — процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель — сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция — набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь — часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи — появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

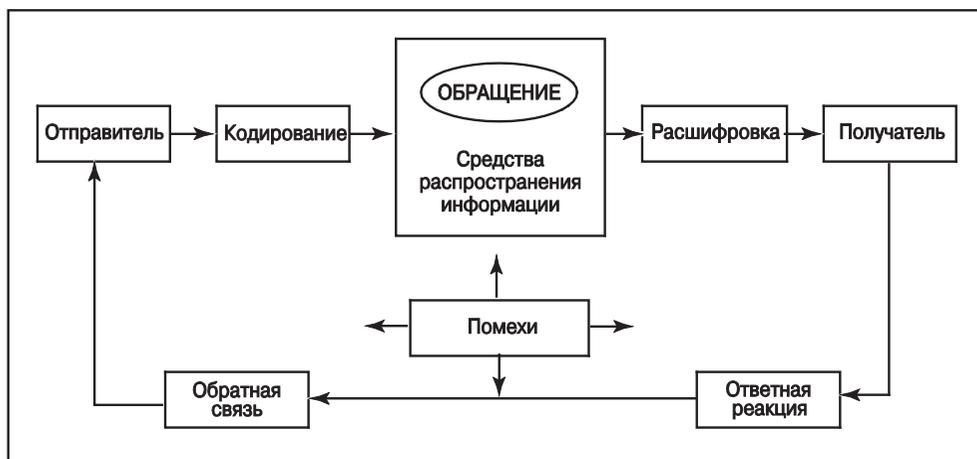


Рис. 3.18. Модель, представляющая элементы процесса коммуникации

Модель вычленяет основные факторы эффективной коммуникации. Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят достичь и какие ответные реакции хотят получить. Они должны уметь искусно кодировать обращения с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется целевая аудитория. Они должны передавать обращения посредством эффективных средств распространения информации, достигающих целевой аудитории, и создавать каналы обратной связи, чтобы знать об ответных реакциях аудитории на свое обращение.

Мы рассмотрим составляющие элементы коммуникационной модели главным образом с точки зрения цепочки планирования (двигаясь по ней в обратном направлении — от целевой аудитории к коммуникатору). Коммуникатор сферы маркетинга должен выявить свою целевую аудиторию, определить желаемую ответную реакцию, выбрать обращение, средства распространения информации, свойства, характеризующие источник обращения, и собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Выявление целевой аудитории

Приступая к работе над этим разделом, разработчик бизнес-плана должен иметь четкое представление о своей целевой аудитории. Ее могут составлять потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, *что* и *как* сказать, *когда*, *где* и *от чьего имени* сказать.

Определение желаемой ответной реакции

Выявив целевую аудиторию, разработчик должен определить, какую именно ответную реакцию он желает получить. Максимально благоприятная реакция выражается, естественно, в совершении покупки. Однако покупка — результат длительного процесса принятия решений о ней. Разработчику нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: *осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность* и *совершение покупки*. Ниже приведено описание всех этих состояний.

Осведомленность. Прежде всего необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, задача разработчика бизнес-плана — создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Этого можно добиться с помощью простых обращений, в которых постоянно повторяется это название. Но даже в этом случае формирование осведомленности требует времени.

Предположим, в Северном административном округе Москвы существует небольшой колледж под названием “Гранд”, желающий привлечь абитуриентов из других административных округов столицы, где его названия никто не знает. Предположим также, что в Москве учатся в выпускных классах 75 тыс. человек, которые могут быть потенциально заинтересованы в колледже “Гранд”. Колледж может поставить перед собой цель добиться в течение года, чтобы 70% этих возможных студентов стали знакомы с названием “Гранд”.

Знание. Целевая аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакими другими знаниями. “Гранд”, возможно, захочет, чтобы его целевая аудитория знала, что этот колледж — частное заведение с четырехлетним сроком обучения, что он находится в Северном административном округе Москвы и что в нем отлично поставлены курсы маркетинга и финансов. Колледжу необходимо знать, какая часть аудитории имеет незначительные, некоторые или достаточно полные знания о “Гранде”. В качестве первоочередной цели в сфере коммуникаций колледж может принять решение о формировании знаний.

Благорасположение. Если целевая аудитория знает товар, какие чувства по отношению к нему она испытывает? Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень негативное отношение, довольно негативное отношение, безразличное отношение, довольно положительное отношение и очень положительное отношение. Если аудитория относится к колледжу “Гранд” неблагоприятно, то

фирме предстоит выяснить, почему это происходит, а затем разработать коммуникационную кампанию для формирования благожелательного отношения. Если в основе неблагоприятных представлений лежат действительные недостатки колледжа, задуманная кампания не справится со своей задачей. Необходимо будет сначала устранить недостатки и только потом рассказывать о достоинствах колледжа. Умелая деятельность по формированию общественного мнения требует, чтобы “добрые слова следовали за хорошими делами”.

Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими товарами. В этом случае фирма попытается сформировать потребительское предпочтение. Она будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства. Об успехе своей кампании коммуникатор может судить после ее окончания по результатам повторного изучения потребительских предпочтений.

Убежденность. Целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Так, некоторые ученики выпускных классов могут предпочитать “Гранд”, но не иметь уверенности в необходимости поступления в колледж вообще. Задача фирмы — сформировать убежденность в том, что поступление в колледж — самый правильный курс действий.

Совершение покупки. Некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не совершить покупку. Возможно, они ждут получения дополнительной информации, планируют совершить покупку позднее и т.п. Описанные в этом разделе бизнес-плана методы коммуникаций должны подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение покупки, предложение товара по низкой цене, предложение вознаграждения за покупку (премии), предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Перечисленные выше шесть состояний сводят обычно к трем этапам: познания (осведомленность, знание), эмоции (благорасположение, предпочтение, убежденность) и поведенческие проявления (совершение покупки). Покупатели, как правило, проходят через все эти три этапа. Задача разработчика бизнес-плана — выявить, на каком этапе находятся большинство потребителей, и разработать коммуникационную кампанию, которая подтолкнет их к следующему этапу.

Выбор обращения

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, разработчик приступает к созданию эффективного обращения. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия. Справедливости ради нужно сказать, что на практике лишь отдельные объявления обладают всеми четырьмя свойствами, но, по крайней мере, к этому нужно стремиться.

Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Содержание обращения. Разработчику необходимо продумать притягательный мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существуют три типа мотивов.

Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. С помощью подобных мотивов показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. В качестве примеров могут служить обращения, демонстрирующие качество товара, его экономичность, ценность или эксплуатационные параметры.

Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Фирмы пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое (например, чистить зубы, проходить ежегодную диспансеризацию) или прекратить делать что-то нежелательное (например, курить, неумеренно пить, злоупотреблять лекарствами, передать). Мотивы страха эффективно срабатывают только до определенного момента, поскольку, если обращение будет нагнетать слишком много страха, аудитория начнет избегать этой рекламы. Используют также коммуникаторы и позитивные эмоциональные мотивы, такие как любовь, юмор, гордость и радость. Однако нет никаких доказательств того, что юмористическое обращение оказывается, к примеру, более эффективным, чем прямолинейное изложение той же темы.

Нравственные мотивы призывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддерживать общественные движения, такие как забота об окружающей среде, оздоровление межнациональных или оказание помощи обездоленным. Применительно к обычным товарам нравственной аргументацией пользуются реже.

Структура обращения

Эффективность обращения зависит и от его структуры. Коммуникатору необходимо принять три решения. Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории. Сформулированный вывод, как правило, оказывается более эффективным. Во-вторых, изложить ли только аргументацию “за” или представить доводы обеих сторон. Обычно односторонняя аргументация оказывается более эффективной при проведении торговых презентаций. В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы — в начале или в конце обращения. Изложение аргументов в начале сразу захватывает внимание, но к концу обращения внимание может значительно ослабеть.

Форма обращения

Разработчик должен избрать для своего обращения действенную форму. В объявлениях печатной рекламы необходимо принять решение относительно текста заголовка, иллюстрации и цветового оформления. Для привлечения внимания рекламодатели прибегают к таким приемам, как обыгрывание новизны и контраста, использование захватывающих иллюстраций и заголовков, непривычных конфигураций, размеров и месторасположения обращений, использование цвета, формы и движения. Если обращение будет передаваться по радио, разработчик должен тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей (темп речи, ее ритм, тон, членораздельность) и средства речевой выразительности (паузы, вздохи, зевание). Звучание голоса диктора, рекламирующего подержанный автомобиль, должно отличаться от манеры диктора, рекламирующего высококачественные матрацы. Если обращение должно транслироваться по телевидению или излагаться лично, необходимо тщательно продумать все моменты, о которых шла речь выше, а также невербальный язык (бессло-

весные индикаторы). Ведущий должен следить за выражением своего лица, жестами, одеждой, позой, прической. Если носителем обращения является сам товар или его упаковка, коммуникатор должен обратить внимание на фактуру товара, его аромат, цвет, размеры и форму.

Цвет является одним из самых важных орудий коммуникации, когда речь идет о потребительских предпочтениях в области продуктов питания. Когда домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета (сам кофе был одним и тем же, но женщины об этом не знали), 75% испытуемых заявили, что кофе, стоявший рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком крепкий. Около 85% сочли кофе, стоявший рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. И почти все утверждали, что кофе, стоявший рядом с голубой коробкой, был мягким, а тот, что стоял возле желтой коробки, — слабым.

Выбор средств распространения информации

Теперь разработчику бизнес-плана предстоит выбрать действенные каналы коммуникации. В целом коммуникационные каналы бывают двух видов: *каналы личной коммуникации* и *каналы неличной коммуникации*.

Каналы личной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного обращения, и для установления обратной связи.

Каналы личной коммуникации можно дополнительно подразделить на разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные и общественно-бытовые. В *разъяснительно-пропагандистском канале* участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке. *Экспертно-оценочный канал* составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями. Главными действующими лицами *общественно-бытового канала* являются соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями. Этот последний канал, известный также как *канал молвы*, во многих товарных сферах оказывается наиболее действенным.

Личное влияние имеет большой вес применительно к категориям товаров высокой стоимости и повышенного риска. Покупатели автомобилей и крупных электробытовых приборов не ограничиваются обращением к источникам в средствах массовой информации, а стремятся узнать мнения знающих людей. Личное влияние играет большую роль и в отношении товаров, в первую очередь попадающих в поле зрения окружающих.

Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу фирма может предпринять ряд шагов. Она может выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке; создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях; целенаправленно поработать с влиятельными лицами и использовать их в рекомендательно-свидетельской рекламе, а также создать рекламу, обладающую большой "ценностью в качестве темы для разговоров".

Каналы неличной коммуникации. Каналы неличной коммуникации — это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера и мероприятия событийного характера. *Средства массового и избирательного воздействия* включают в себя средства печатной рекламы (газеты, журналы, прямая почтовая реклама), электронные средства рекламы (радио, телевидение) и иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты). Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия — на специализированные аудитории. *Специфическая атмосфера* — это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности и прочих представлений, которые могут быть ценными с точки зрения клиентов. *Мероприятия событийного характера* — это мероприятия, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений. Для того чтобы произвести на аудиторию тот или иной коммуникационный эффект, отделы по связям с общественностью устраивают пресс-конференции, церемонии торжественного открытия и т.п.

Хотя личная коммуникация часто эффективнее массовой, использование средств массовой информации может оказаться основным приемом стимулирования личной коммуникации. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведение благодаря двухступенчатому процессу течения коммуникационного потока. “Часто поток идей, сообщаемых радио и печатью, устремляется к лидерам мнений, а от них — к менее активным слоям населения”.

Этот двухступенчатый коммуникационный поток вызывает ряд последствий. Во-первых, влияние средств массовой информации на общественное мнение не столь прямое, мощное и само собой разумеющееся, как принято думать. Ведь формируют и несут обращение массе, по сути дела, *лидеры мнений*, т.е. люди, которые принадлежат к первичной аудитории, люди, с мнением которых в одной или нескольких товарных сферах считаются все остальные. Во-вторых, возникают возражения против представления о том, что стиль покупательского поведения определяется прежде всего эффектом “просачивания благ сверху вниз” из классов более высокого общественного положения. Поскольку люди взаимодействуют в основном с представителями собственного общественного класса, они перенимают моду и прочие идеи у себе подобных лиц, которые являются лидерами мнений. И, в-третьих, деятельность специалиста по массовой коммуникации будет более эффективной, если он начнет нацеливать свои обращения конкретно на лидеров мнений, предоставляя им возможность самостоятельно доносить эти обращения до остальных. Так, фармацевтические фирмы первым делом стремятся продвинуть свои лекарственные препараты наиболее влиятельным врачам.

Выбор свойств, характеризующих источник обращения

Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Обращения, передаваемые источниками, которые заслуживают высокого доверия, оказываются наиболее убедительными. Фармацевтические компании стремятся, чтобы в пользу присутствующих их товаров выказывались врачи, поскольку слова медиков звучат особенно авторитетно. Борцы с наркотиками привлекают бывших наркоманов, которые предостерегают подростков от употребления

наркотиков. Для изложения своих обращений участники рынка привлекают хорошо известных личностей, таких как радио- и телекомментаторы и спортсмены.

А какие факторы делают источник заслуживающим доверия? Такими тремя факторами чаще всего называют профессионализм, добросовестность и привлекательность. *Профессионализм* — это воспринимаемая со стороны степень должной компетентности коммуникатора в деле подкрепления сделанных им утверждений. Считается, что высокой степенью профессионализма в своих сферах деятельности отличаются врачи, ученые и преподаватели. *Добросовестность* — это показатель того, насколько объективным и честным воспринимается источник. Другим доверяют больше, чем незнакомым людям или продавцам. Под *привлекательностью* имеют в виду благоприятное впечатление, производимое источником на аудиторию. Привлекательность источника повышают такие присущие ему черты, как открытость, чувство юмора и естественность. Следовательно, больше всего будет заслуживать доверия лицо, набравшее наиболее высокое количество баллов по всем этим трем параметрам.

Учет потока обратной связи

После распространения обращения фирма должна провести исследование по выявлению эффекта, произведенного на целевую аудиторию. Это предполагает опросы членов целевой аудитории, чтобы выяснить, узнают ли они обращение, принимают ли его, сколько раз они его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства возникли у них по поводу этого обращения, каким было их отношение к фирме и товару в прошлом и каким оно стало сейчас. Коммуникатору хотелось бы собрать поведенческую статистику, характеризующую ответную реакцию, например, сколько людей приобрели товар, скольким он понравился, сколько беседовали о нем с другими людьми.

На рис. 3.19 приведен пример анализа обратной связи. Взяв марку А, мы обнаруживаем, что о ней осведомлены 80% членов всего рынка, 60% уже опробовали ее, но только 20% из числа опробовавших остались ею довольны. Это говорит о том, что программа коммуникаций эффективна с точки зрения создания осведомленности, но сам товар не оправдывает ожиданий потребителей. С другой стороны, только 40% членов всего рынка осведомлены о марке “Б”, только 30% из них опробовали ее, зато довольными остались 80% из числа опробовавших. В этом случае программу коммуникаций необходимо усилить, чтобы извлечь выгоду из способности товара удовлетворить потребителей.

Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения

Рассмотрим эти вопросы в порядке их постановки.

Расчет общего бюджета на продвижение

Одной из наиболее сложных задач, стоящих перед разработчиком бизнес-плана, является принятие решения о размере ассигнований на продвижение.

Нет ничего удивительного в том, что разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на продвижение суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами. Затраты на цели продвижения могут составлять от 30 до 50% в производстве косметики и всего 10–20% — в тяжелом машиностроении. В рамках любой конкретной отрасли можно найти и тех, кто тратит много, и тех, кто тратит мало.

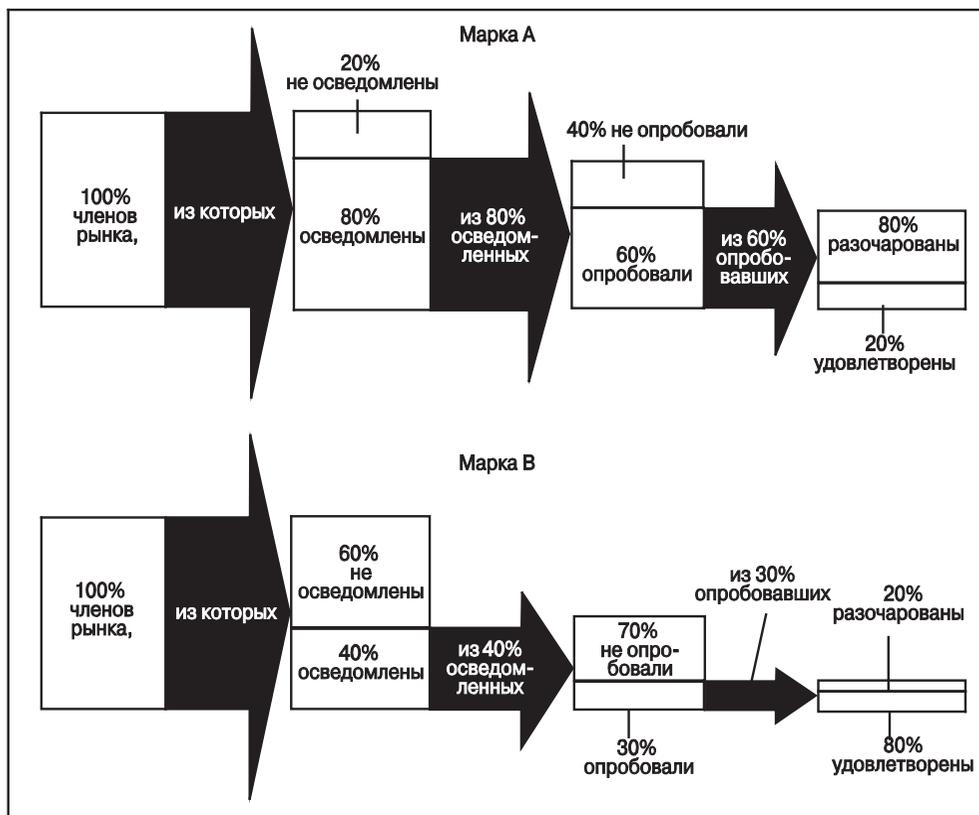


Рис. 3.19. Положение двух марок с точки зрения потребительской аудитории

Каким же образом фирмы определяют размеры своих бюджетных ассигнований на продвижение? Мы рассмотрим четыре наиболее распространенных метода, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на любой вид деятельности из состава комплекса продвижения, скажем, на рекламу.

Метод исчисления "от наличных средств". Многие фирмы выделяют в бюджет на стимулирование определенную сумму, которую они, по собственному мнению, могут себе позволить истратить. Один руководящий работник объяснил суть этого метода следующим образом: "Все очень просто. Первым делом я иду к главному и спрашиваю, сколько денег может быть выделено нам на текущий год". Он говорит, что может дать полтора миллиона. Через некоторое время, когда ко мне заходит шеф и спрашивает, сколько нам нужно потратить в этом году, я отвечаю: "Что-то около полутора миллионов".

Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние продвижения на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

Метод исчисления "в процентах к сумме продаж". Многие фирмы исчисляют свои бюджеты продвижения в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к отпускной цене товара. Руководящий работник

одной железнодорожной компании говорит: “Мы выделяем ассигнования на год 1 декабря предшествующего года. Для этого выводим контрольную цифру дохода от продажи билетов в предстоящем году и берем от нее 2%, что и составит сумму ассигнований на рекламу на новый год”. Автомобильные компании обычно исчисляют ассигнования на продвижение в виде твердого процента от планируемой цены автомобиля, а нефтяные компании — в виде определенного процента с каждого литра бензина, продаваемого под их собственными марками.

Считается, что этот метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на продвижение будет, скорее всего, меняться в зависимости от того, что фирма “может себе позволить”. Это вполне удовлетворяет финансовых руководителей, которые считают, что затраты должны тесно увязываться с динамикой продаж фирмы в разные периоды цикла деловой активности. Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по продвижению, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на продвижение примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Однако, не считая этих преимуществ, метод исчисления в процентах к сумме продаж почти ничем не оправдывает своего существования. Он строится на окольных рассуждениях о том, что сбыт является причиной продвижения, а не следствием, и ведет к тому, что размер бюджета определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Кроме того, он мешает проведению экспериментов с другими видами продвижения и приемами наступательных, агрессивных затрат. Зависимость бюджета продвижения от изменений показателей сбыта по годам мешает перспективному планированию. Этот метод не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, за исключением разве что случаев действий на основе прошлого опыта или нынешних действий конкурентов. И наконец, он не поощряет формирования бюджета продвижения с учетом того, чего заслуживает каждый отдельный товар и каждая отдельная сбытовая территория.

Метод конкурентного паритета. Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета продвижения на уровне соответствующих затрат конкурентов. Иллюстрацией подобного подхода служит вопрос, заданный одним из руководящих работников представителю отраслевого печатного органа: “Есть ли у вас какие-нибудь цифры, которыми пользовались фирмы — производители стройматериалов в качестве ориентиров, какой процент валовых продаж нужно выделять на рекламу?”

В поддержку этого метода говорят два довода. Один из них заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избежать острой борьбы в сфере продвижения.

Но ни один из этих доводов не имеет подлинной силы. Нет никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на то, сколько именно следует тратить на цели продвижения. Фирмы столь разительно отличаются друг от друга своими репутациями, ресурсами, возможностями и целями, что размеры их бюджетов продвижения вряд ли можно считать надежными ориентирами. Кроме того, нет никаких доказательств в пользу утверждения, что бюджеты, сформированные по методу конкурентного паритета, препятствуют разворачиванию острой борьбы в сфере продвижения.

Метод исчисления “исходя из целей и задач”. Метод исчисления “исходя из целей и задач” требует, чтобы участники рынка формировали свои бюджеты продвижения на основе: 1) выработки конкретных целей; 2) определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей, и 3) оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на продвижение.

Одна из табачных компаний продемонстрировала, каким образом можно с помощью метода исчисления “исходя из целей и задач” выйти на объем рекламного бюджета на новый сорт сигарет с фильтром “Спутник” (название условное). Процесс состоит из следующих этапов.

1. Установление контрольного показателя доли рынка. Рекламодатель хочет завоевать 8% рынка. Поскольку рынок состоит из 50 млн. курильщиков, фирма хочет, чтобы на сигареты “Спутник” перешли четыре миллиона из них.
2. Определение процентной доли рынка, которую следует охватить рекламой сигарет “Спутник”. Рекламодатель рассчитывает охватить своей рекламой 80% рынка (или 40 млн. курильщиков).
3. Определение процентного числа осведомленных курильщиков, которых необходимо убедить попробовать сигареты “Спутник”. Рекламодатель был бы доволен, если бы его сигареты попробовало 25% всех осведомленных курильщиков, т.е. 10 млн. человек. Дело в том, что, по его расчетам, 40% общего числа попробовавших новинку, т.е. 4 млн. человек, станут ее приверженцами. А это как раз и есть намеченный контрольный показатель доли рынка.
4. Определение числа рекламных впечатлений в расчете на 1% роста интенсивности опробования. По оценкам рекламодателя, 40 рекламных впечатлений (контактов) на каждый процент аудитории обеспечат интенсивность опробования новинки на уровне 25%.
5. Определение суммы пунктов валового оценочного коэффициента, которую необходимо обеспечить. Пункт валового оценочного коэффициента — это 1 рекламный контакт с 1% целевой аудитории. Поскольку фирма хочет добиться 40 рекламных контактов с 80% целевой аудитории, ей необходимо будет обеспечить валовой оценочный коэффициент в 3200 пунктов (40×80).
6. Определение размеров необходимого рекламного бюджета исходя из расчета средней стоимости одного пункта валового оценочного коэффициента. При охвате 1% целевой аудитории издержки на обеспечение 1 рекламного впечатления составляют в среднем 3277 руб. Следовательно, достижение валового оценочного коэффициента в 3200 пунктов обойдется фирме в год выведения товара на рынок в 10486400 руб. ($3277 \text{ руб.} \times 3200$).

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

Полный ответ на вопрос о том, сколь весомую роль следует отвести продвижению в рамках всего комплекса маркетинга (в сравнении с деятельностью по совершенствованию товара, снижению цен, увеличению числа услуг и т.п.), зависит от того, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий, ощущается ли постоянная нужда в этих товарах или их приходится продавать

“под давлением”, и прочих соображений. Теоретически величина генеральной сметы на продвижение должна устанавливаться на уровне равенства между максимальной прибылью с каждого рубля, вложенного в продвижение, и максимальной прибылью с каждого рубля, особенно выгодно истраченного на другие цели. Однако использование этого принципа — дело нелегкое.

Формирование комплекса продвижения

В рамках одной и той же отрасли фирмы резко отличаются друг от друга по характеру распределения средств на продвижение. Фирма *Avon* выделяет основные средства на личные продажи (ассигнуя на рекламу всего 1,5% суммы продаж), тогда как *Revlon* много тратит на рекламу (около 7% суммы продаж). Так что одного и того же уровня сбыта можно добиться с помощью различных сочетаний рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

Фирмы постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности, заменяя одно средство продвижения другим, как только выясняется, что последнее обеспечивает достижение более благоприятных экономических результатов.

Природа средств продвижения

Каждому средству стимулирования — рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и связям с общественностью — присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Маркетолог, выбирающий средства продвижения, должен уметь разбираться в этих характеристиках и особенностях.

Реклама. Формы и методы использования рекламы столь многообразны, что сделать какие-то общие заключения о ее специфических качествах как составного элемента комплекса стимулирования затруднительно. Однако все же можно выделить следующие черты.

- 1. Общественный характер.** Реклама — сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание.
- 2. Способность к увещанию.** Реклама — это средство увещания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом, является своего рода положительным свидетельством его величины, популярности и преуспевания.
- 3. Экспрессивность.** Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского и эффектного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно удачная броскость рекламы может как бы размыть обращение или отвлечь внимание от его сути.
- 4. Обезличенность.** Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не считает нужным как-то реагировать на рекламное сообщение. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара, а с другой — для стимулирования быстрого сбыта. Реклама — это эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей с незначительными издержками в расчете на один рекламный контакт. Некоторые формы рекламы, например телевизионная, могут потребовать крупных ассигнований, другими — скажем, газетной рекламой — можно заниматься с небольшими затратами.

Личная продажа. На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия оказывается личная продажа. Причина кроется в том, что по сравнению с рекламой техника личной продажи обладает тремя характерными качествами.

- 1. Личностный характер.** Личная продажа предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или несколькими лицами. Каждый участник может непосредственно изучать нужды и характеристики других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы.
- 2. Установление отношений.** Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений: от формальных отношений продавец–покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу.
- 3. Побуждение к ответной реакции.** Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Эти характерные качества появляются не сами собой. Личная продажа — самое дорогое из применяемых фирмой средств воздействия.

Стимулирование сбыта. Несмотря на то что стимулирование сбыта — это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия (купоны, конкурсы, премии и т.п.), все эти и подобные средства обладают тремя характерными качествами.

- 1. Привлекательность и информативность.** Привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар.
- 2. Побуждение к совершению покупки.** Предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя.
- 3. Приглашение к совершению покупки.** Содержат четкое предложение немедленно совершить сделку.

Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Средствами стимулирования сбыта можно пользоваться для эффективного представления товарных предложений и оживления сбыта. Однако эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приемы не годятся.

Связи с общественностью. Притягательная сила связей с общественностью происходит из трех характерных качеств, присущих этому средству продвижения.

1. **Достоверность.** Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями.
2. **Широкий охват покупателей.** Такое сообщение может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно, избегают контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера.
3. **Броскость.** Подобно рекламистам, специалисты по организации связей с общественностью обладают возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

Многие склонны либо недооценивать это средство продвижения, либо вспоминать о нем в последнюю очередь. А ведь тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения, увязанная с прочими элементами комплекса продвижения, может оказаться исключительно эффективной.

Факторы, определяющие структуру комплекса продвижения. При разработке своего комплекса продвижения фирма учитывает несколько факторов, о которых и пойдет речь ниже.

Тип товара или рынка. Эффективность средств продвижения на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна (рис. 3.20). Фирмы товаров широкого потребления, как правило, тратят средства в основном на рекламу, потом на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и в последнюю очередь — на связи с общественностью. Фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, рекламу и связи с общественностью. В целом личная продажа гораздо активнее применяется в



Рис. 3.20. Относительная значимость средства продвижения на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения

торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством более крупных продавцов (и следовательно, на рынках товаров промышленного назначения).

Хотя значимость рекламы на рынках товаров промышленного назначения уступает по значимости визитам коммивояжеров, она все же играет существенную роль. Реклама может создать осведомленность о товаре и понимание его особенностей, дать целеуказания на потенциальных потребителей, узаконить товар и придать уверенность покупателям. Роль рекламы в промышленном маркетинге ярко иллюстрирует карикатура издательства *McGraw-Hill*, представленная на рис. 3.21. Реклама могла бы предотвратить большинство высказываний изображенного в объявлении покупателя. В исследовании маркетинга товаров промышленного назначения доказано, что при сочетании личной продажи с рекламой сбыт вырос на 23% по сравнению с периодом, когда отсутствовала реклама. В результате общие издержки на продвижение по отношению к сумме продаж снизились на 20%.

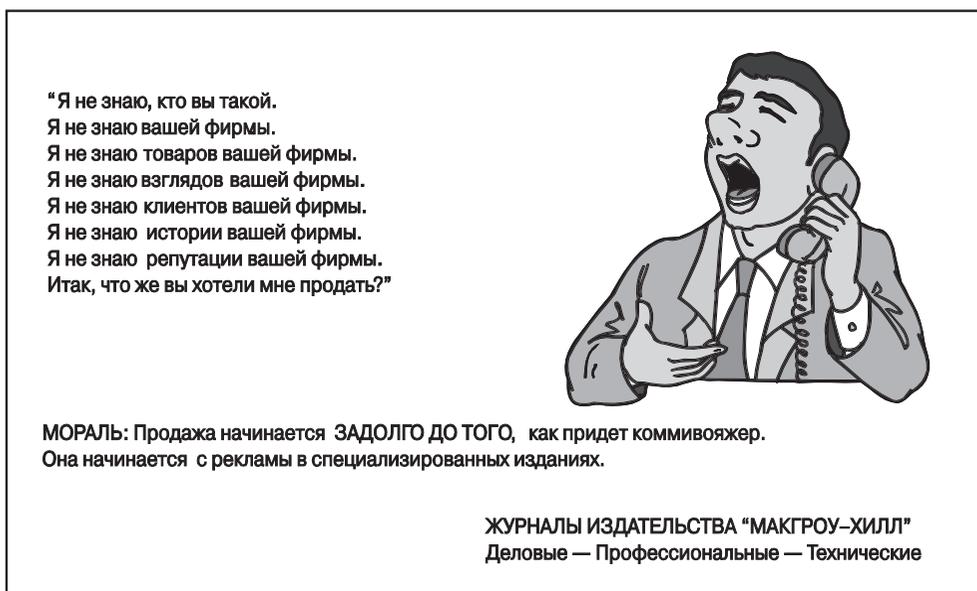


Рис. 3.21. Реклама играет важную роль и в торговле товарами промышленного назначения

Примерно такой же большой вклад может внести личная продажа и в маркетинг товаров широкого потребления. Это уже не тот случай, когда “продавцы кладут товар на полку, а реклама снимает его оттуда”. Хорошо обученные коммивояжеры, предлагающие товары широкого потребления, могут привлечь к работе с маркой гораздо больше дилеров, могут убедить их выделить больше площадей для выкладки товара и побудить к сотрудничеству при проведении специальных мероприятий по стимулированию.

Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару. Состав комплекса продвижения во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма — стратегией проталкивания товара или стратегией привлечения потребителей к товару. Сравнение этих двух стратегий приведено на рис. 3.22. *Стратегия проталкивания товара* предполагает использование торгового персонала и

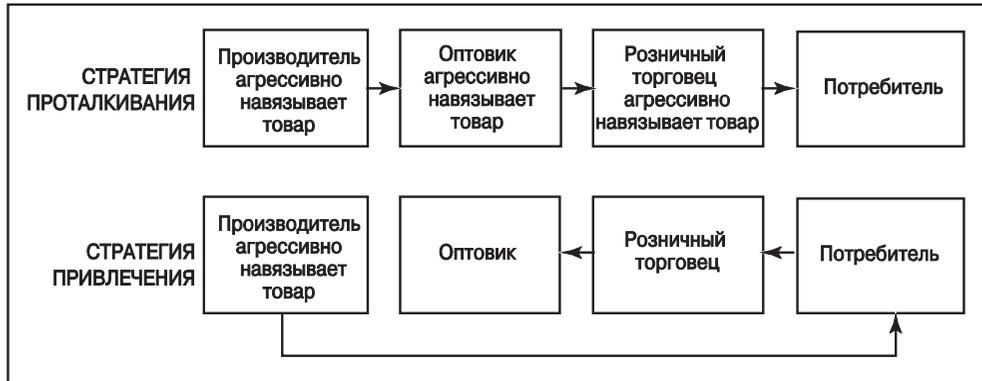


Рис. 3.22. Сравнение стратегии проталкивания и стратегии привлечения

стимулирования сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям. *Стратегия привлечения потребителей к товару* предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы — у оптовиков, а оптовики — у производителей. Фирмы придерживаются разных точек зрения на использование стратегий проталкивания или привлечения.

Степень готовности покупателя. Рентабельность средств продвижения бывает разной в зависимости от степени готовности покупателя. На этапе осведомленности основную роль играют реклама и связи с общественностью. На знания потребителя в первую очередь влияет уровень его образования, а рекламе и личной продаже отводится вспомогательная роль. На потребительскую убежденность в первую очередь оказывают влияние техника личной продажи и чуть-чуть меньше — реклама. И наконец, завершение сделки является главным образом функцией личной продажи. Совершенно очевидно, что личная продажа с присущей ей высокой стоимостью должна сосредоточивать свои усилия на заключительных этапах процесса покупки, через который проходит потребитель.

Этап жизненного цикла товара. Эффективность средств продвижения бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара. На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективными с точки зрения формирования высокой степени осведомленности являются реклама и связи с общественностью, в то время как стимулирование сбыта полезно при подталкивании потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

На этапе роста реклама и связи с общественностью продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, так как на этом этапе требуется меньше побуждений.

На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает. Марки покупателям уже известны, и нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы.

На стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, коммивояжеры уделяют товару минимум внимания. Однако стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

Стимулирование сбыта

Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта и связями с общественностью.

Стимулирование сбыта — это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относятся *стимулирование потребителей* (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации), *стимулирование сферы торговли* (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий, проведение торговых конкурсов дилеров) и *стимулирование собственного торгового персонала фирмы* (премии, конкурсы, конференции продавцов).

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие заведения.

За последние годы объем деятельности по стимулированию сбыта резко возрос.

Стремительному росту деятельности по стимулированию сбыта, особенно на потребительских рынках, способствовало несколько факторов. Опишем лишь некоторые из них. В настоящее время руководство охотнее воспринимает стимулирование в качестве одного из эффективных орудий сбыта. Все большее число управляющих по товарам обретают умение пользоваться средствами стимулирования сбыта. На управляющих по товарам оказывают постоянно усиливающееся давление, требуя роста сбыта. Все большее число конкурентов начинают заниматься деятельностью по стимулированию сбыта. Посредники требуют все больших уступок со стороны производителей. Эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации и законодательных ограничений.

Средства стимулирования сбыта можно разделить на способствующие и не способствующие созданию рекламодателю “привилегий у потребителей”. Средства, способствующие формированию привилегий в глазах потребителей, обычно сопровождают торговое обращение предложением льготной сделки, как это имеет место при распространении бесплатных образцов, купонов с напечатанным на них торговым обращением и премий, непосредственно связанных с товаром. Среди средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей, — упаковки, продаваемые по льготной цене, премии потребителям, непосредственно не связанные с товаром, конкурсы и лотереи, предложения возврата денег потребителям и скидки розничным торговцам. Использование средств, способствующих формированию привилегий в глазах потребителей, помогает укрепить осведомленность о марочном товаре и понимание его сути.

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. В одном из исследований было установлено, что экспозиции в местах продажи, увязанные с текущей телевизионной рекламой фирмы, обеспечили 15%-ное превышение объема сбыта в сравнении с аналогичными экспозициями, не связанными с проводимой параллельно телерекламой. По данным другого исследования, интенсивное распространение образцов вкупе с телерекламой при выведении товара на рынок имело больший успех, нежели одна телереклама или телереклама, сопровождавшаяся распространением купонов.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, фирма должна определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

Постановка задач стимулирования сбыта

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей — поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам это — поощрение их за включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара и связанных с ним изделий, подрыв мер стимулирования, предпринимаемых конкурентами, формирование у розничных торговцев приверженности к марке и проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки. Что же касается собственных продавцов, то это — поощрение их поддержки нового товара или новой модели, поощрение к проведению ими большего числа посещений клиентов и к усилиям по поднятию уровня внесезонных продаж.

Выбор средств стимулирования сбыта

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств. Описание основных средств стимулирования сбыта приведено ниже.

Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. Распространение образцов — это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу “в каждую дверь”, рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении. Распространение образцов — самый эффективный и самый дорогой способ представления нового товара.

Упаковки по льготной цене (их называют также сделками с небольшой скидкой) — это предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть *упаковка по сниженной цене*, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной), или *упаковка-*

комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Своей способностью стимулировать кратковременный рост сбыта упаковки по льготной цене превосходят даже купоны.

Премия — это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия “при упаковке” сопровождает товар и находится внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования. Бесплатная почтовая премия — это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки. Самоликвидирующаяся премия — это товар, продаваемый по цене ниже обычной розничной потребителям, которые запрашивают его. Сегодня производитель предлагает потребителям самые разнообразные премии с нанесенным на них названием фирмы. Так, например, любители пива могут получить футболки, кружки и сотни других изделий, на которых нанесено название этого пива.

Зачетные талоны — это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, первыми применяющие зачетные талоны, обычно привлекают к себе новую дополнительную клиентуру. Другие торговцы применяют эти талоны в оборонительных целях, но в конце концов зачетные талоны оборачиваются обузой для всех. И тогда некоторые торговцы принимают решение отказаться от них, предложив взамен более низкие цены.

Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи. В местах продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей. В ответ производители создают более совершенное экспозиционное оформление, увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати и предлагая смонтировать его собственными силами.

Стимулирование сферы торговли. Чтобы обеспечить сотрудничество с оптовыми и розничными торговцами, производители пользуются рядом специфических приемов. Производитель может предложить зачет за покупку, т.е. предоставить скидку с цены каждого ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Подобное предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали.

Производитель может предложить зачет за включение товара в номенклатуру, компенсируя издержки дилера по представлению этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует усилия дилеров в связи с проводимой ими рекламой товара производителя. Зачет за устройство экспозиции компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара.

Производитель может предложить бесплатный товар, т.е. несколько дополнительных ящиков посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить поощрительную премию в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по проталкиванию своего товара. Производитель может бесплатно предложить сувениры с названием фирмы, например, ручки, карандаши, календари, пресс-папье, наборы бумажных спичек, блокноты, пепельницы, линейки и т.п.

Профессиональные встречи и специализированные выставки. Отраслевые ассоциации ежегодно проводят различные мероприятия, как правило, сопровождая их

устройством специализированных выставок. На такой специализированной выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками отрасли. Продавец рассчитывает получить от участия в специализированной выставке несколько выгод, в том числе выявление новых потенциальных покупателей, поддержание контактов с клиентурой, представление новых товаров, знакомство с новыми заказчиками и увеличение продаж нынешним.

Конкурсы, лотереи, игры. Конкурсы, лотереи и игры предоставляют возможность удачливым или особенно усердным потребителям, дилерам или коммивояжерам что-то выиграть — скажем, денежный приз, путевку на отдых или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили на него — куплет, прогноз, предложение и т.п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшие из них. Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. В ходе игры при каждой покупке потребитель что-то получает — номера для игры в бинго или недостающие буквы, которые могут помочь ему завоевать какой-то приз. Торговый конкурс — это конкурс, проводимый для дилеров или собственного торгового персонала фирмы с целью побудить их удвоить свои торговые усилия в течение определенного отрезка времени. Добившиеся самых высоких результатов получают призы.

Разработка программы стимулирования сбыта

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении нее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений. В частности, участник рынка должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, кто может участвовать в программе, как рекламировать свое мероприятие по стимулированию, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить для его проведения.

Интенсивность стимулирования. Фирма должна принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта. Некоторые крупные фирмы, торгующие фасованными товарами широкого потребления, имеют штатных управляющих службой стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности ранее проведенных мероприятий и выдают управляющим по товарным маркам рекомендации относительно наиболее подходящих стимулов.

Условия участия. Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Например, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от бутылок из под пива.

Средства распространения сведений о программе стимулирования. Участник рынка должен решить, каким образом следует распространять сведения о своей программе стимулирования и подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением 15%-ной скидки с цены товара можно распространять непосредственно в упаковке, через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Каждому способу распространения присущ свой уровень охвата и издержек.

Длительность программы стимулирования. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, не будет надобности в повторных покупках. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия.

Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Управляющим по товарным маркам необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение ряда незапланированных ранее мероприятий, что потребует налаживать взаимодействие в очень короткие сроки.

Сводный бюджет на стимулирование сбыта. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Разработчик может выбрать конкретные меры и оценить их стоимость. Однако чаще размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета.

Предварительное опробование программы стимулирования сбыта

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции. Подготовительный период — это время, необходимое для подготовки программы до ее начала. Период активной коммерции длится с момента начала мероприятия и заканчивается с его прекращением.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта

Оценка результатов программы стимулирования сбыта имеет решающее значение, однако ей редко уделяют должное внимание. Когда же производители все-таки занимаются оценкой, они могут воспользоваться одним из четырех методов. Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования. Предположим, что до проведения кампании фирма занимала 6%-ную долю рынка, которая выросла до 10% в ходе программы, упала до 5% сразу после ее окончания, а через некоторое время поднялась до 7%. Это означает, что программа стимулирования, по всей вероятности, привлекла к товару новых покупателей “на пробу” и обеспечила рост покупок со стороны уже существующих клиентов. По окончании кампании сбыт упал, поскольку потребители некоторое время пользовались своими накопленными запасами. Конечная стабилизация с ростом до 7% свидетельствует о том, что фирма приобрела определенное количество новых пользователей своего товара. Если бы доля рынка марки стабилизировалась на уровне, который существовал до проведения кампании, это означало бы, что программа стимулирования повлияла лишь на характер распределения спроса по времени, не затронув его общего уровня.

Данные о потребительской панели покажут, какие именно группы лиц откликнулись на программу стимулирования и как они стали вести себя после ее окончания. Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампанию стимулирования,

что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагавшимися выгодами, как сказалась она на их последующем покупательском поведении в части выбора марок. Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать и посредством проведения экспериментов, в ходе которых изменяют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нем.

Ясно, что стимулирование сбыта играет важную роль в рамках комплекса продвижения. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программ действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов.

Связи с общественностью

Наряду со стимулированием сбыта одним из основных средств продвижения является формирование общественного мнения на основе связей с общественностью.

Связи с общественностью предполагают "использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи — способствовать достижению поставленных целей".

Связи с общественностью используются для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран.

Перед деятельностью по формированию общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по связям с общественностью пользуются несколькими средствами.

1. *Установление и поддержание связей с прессой.* Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам.
2. *Товарная пропаганда.* Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.
3. *Общечфирменная коммуникация.* Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.
4. *Лоббизм.* Работа с законодателями и правительственными чиновниками, направленная на то, чтобы добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.
5. *Консультирование.* Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.