Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский государственный гидрометеорологический университет»

Экономический и социально-гуманитарный факультет

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Издание 2-е, дополненное и переработанное

РГГМУ

Санкт-Петербург
2013

ББК 65.290-2
УДК 339.138

Маркетинг : учебное пособие / сост. М.М. Глазов и др. – СПб. : Астерион, 2013. – 384 с.

ISBN 978-5-00045-009-3

В учебнике рассматриваются основы маркетинга, его роль в управлении предприятием, представлены инструменты маркетинга, их содержание и практическое применение, сформированы теоретические и методические основы маркетинговых исследований, включающие исследование характеристик рынка и исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей предприятия, а также дано обоснование важных практических решений о целевом рынке, позиционировании продукции и товарных марок, формирования ценовой политики, каналов распределения, маркетинговых коммуникациях и продвижении товаров на рынок, приведены практические примеры.

Составители: М.М. Глазов, д.э.н., проф. каф. ЭиМ РГГМУ,
И.П. Фирова, д.э.н., проф. каф. ЭиМ РГГМУ
О.И. Пудовкина, к.э.н., доц. каф. ЭиМ РГГМУ,
Т.Б. Цветкова, к.э.н., доц. каф. ЭиМ РГГМУ.

Ответственный редактор: И.Г. Максимова.

Рецензент: А.А. Курочкина, д.э.н., профессор СПбТЭУ
Е.В. Песоцкая, д.э.н., профессор СПбГУЭФ

ISBN 978-5-00045-009-3

© Российский государственный гидрометеорологический университет (РГГМУ), 2013.
© М.М. Глазов, И.П. Фирова, О.И. Пудовкина, Т.Б. Цветкова, 2013.

ГЛАВА 1. Понятие и сущность маркетинга

1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровнем: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг».

Существует множество научных определений маркетинга, их обилие объясняется несколькими причинами. Одна из них - различия в подходах к маркетингу (рис.1). Так, с одной стороны, маркетинг рассматривается как управленческая концепция («образ мышления»), своеобразная «философия» предпринимательства. Этот подход основывается на следующих основных принципах: систематизация в понимании рынка и его элементов; безусловный приоритет интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активное воздействие на него.

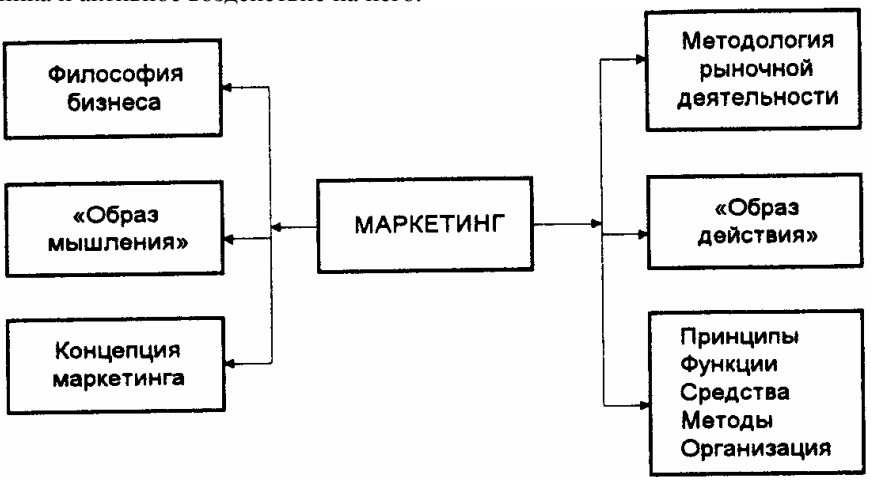


Рис. 1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Другим распространенным подходом к маркетингу является раскрытие как «образа действий», т.е. как системы практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке. Кроме того, маркетинг может рассматриваться как область человеческих знаний, наука со специфическим предметом исследования, учебная дисциплина, область хозяйственной деятельности, специфическая функция предприятия.

Понимание маркетинга изменилось в процессе развития маркетинговой деятельности, которая обычно реализуется в таких функциях, как исследование рынка и изучение поведения покупателей, разработка новых товаров и формирование ассортиментной политики фирмы, разработка ценовой политики, организация системы сбыта и распределения товаров, формирование системы маркетинговых коммуникаций (прежде всего речь идет о рекламе), управление маркетингом.

Теория маркетинга использовала достижения многих существовавших прежде экономических доктрин, в том числе меркантилизма (XVII в.), согласно которой, благосостояние народа создается не производством, а внешней торговлей, благодаря чему происходит накопление капиталов внутри страны.

Собственно теория маркетинга возникла в США во второй половине XIXв. Экономические кризисы того времени заставили американских ученых заговорить о «хронической проблеме перепроизводства» и несоответствии существовавшей тогда системы обращения товаров и услуг возросшим запросам по организации сбыта продукции. Обострение проблемы реализации происходило на фоне коренных сдвигов на рынке, связанных со стремительным развитием монополий. В этих условиях многое изменилось в сфере обращения; достигнутые масштабы производства позволяли монополистам применять различные методы учета емкости рынка, осуществлять в определенных пределах его прямое и косвенное регулирование.

Маркетинг как теоретическая концепция был призван осмыслить все эти радикальные перемены. В связи с тем, что крупные фирмы получили возможность до известных пределов воздействовать на рынок и потребителя, регулировать экономические отношения, в которые вступают как поставщики товаров, встала вполне конкретная задача - разработать инструментарий такого регулирования.

Первые учебные курсы маркетинга были открыты в 1901/02 учебном году в Иллинойском и Мичиганском университетах США. Хотя они носили в основном описательный характер, все же были выделены в самостоятельную учебную дисциплину из общей экономической теории и практики. Курсы содержали характеристику и описание основных приемов сбытовой деятельности предприятий, операций оптовых и розничных торговцев. Особое внимание было уделено вопросам рекламы, специфике реализации товаров различного направления.

Популярность курса маркетинга росла, и вскоре предмет стал составной частью программы подготовки будущих бизнесменов. В 1908 г. была основана первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга. В 1911 г. появились первые специализированные отделы маркетинга в управленческих аппаратах крупных компаний. В 20-е гг. в США создается Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, которая затем вошла в состав Американской ассоциации маркетинга, сформированной в 1937 г.

Качественно новый виток в развитии маркетинга, по мнению специалистов, приходится на 60-80-е гг. Это связано с переходом экономически развитых стран от индустриального к постиндустриальному периоду. Последний характерен тем, что производство перестает быть массовым, крупносерийным, а все больше ориентируется на индивидуализированные запросы потребителей, рынки все более дифференцируются, возможности снижения издержек на предприятиях ограничиваются, растет число небольших предприятий, существенно повышается роль научно-технической информации.

В этих условиях стало ясно, что прибыль предприятия зависит не только и не столько от снижения издержек собственного производства, а в значительной мере от того, какое внимание уделяется исследованию рынка и конкурентов, качеству товара и организации его успешного продвижения на рынок.

В основе наших знаний о рыночной деятельности должны быть главные положения современного маркетинга. Как целостная система деятельности предприятия (фирмы) на рынке маркетинг будет оказывать все большее влияние на развитие предпринимательской философии и методологии.

Во-первых, маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием (фирмой) и формируется как система мышления, т.е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия (фирмы) целесообразна и с учетом требований рынка.

Во-вторых, маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия (фирмы), раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов: совершенствование функций товара, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, эффективность каналов товародвижения.

В настоящее время курс маркетинга преподается во всех высших учебных заведениях стран с рыночной экономикой и конечно обязателен в университетах, институтах, различного рода школах бизнеса, где готовятся специалисты по маркетингу для многих сфер предпринимательской деятельности. Ак-

тивную роль в пропаганде идей маркетинга играют национальные и международные ассоциации, в том числе Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга, Международная федерация маркетинга, Американская ассоциация маркетинга, Институт маркетинга в Великобритании. Совокупные расходы на маркетинг в США составляют более половины конечной цены многих товаров. Примерно такое же положение в экономике Западной Европы и Японии.

Маркетинг — это одно из наиболее сложных и многогранных понятий современной экономической науки. Простейшее представление о маркетинге состоит в том, что он связан с процессами обмена на рынке. Маркетинг содействует процессам обмена между производителями и потребителями товаров и услуг на рынке. С макроэкономической точки зрения маркетинг решает для общества и экономики в целом глобальную проблему по разрешению противоречия между безграничными возрастающими потребностями людей и ограниченными ресурсами, которые могут быть в каждый момент времени задействованы для производства и продажи товаров и услуг, которые могут удовлетворить потребности. Если бы у общества не было потребностей в обмене, то маркетинг был бы излишним. Маркетинг делает процессы обмена более эффективными.

В настоящее время существует около 200 различных определений. Так, *Американская ассоциация маркетинга* рассматривает его как предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю. *Британский институт управления* характеризует маркетинг как один из видов творческой управленческой деятельности в целях расширения производства и подготовки путем выявления запросов потребителей и организации исследований, а также разработок для удовлетворения этих запросов. *По определению Ф.Котлера,* маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд, запросов и потребностей посредством обмена, сделки в условиях рынка. В основе современного маркетинга лежит точка зрения, согласно которой наибольшего успеха добиваются те компании, которые удовлетворяют потребности рынка лучше, чем конкуренты. Маркетинг можно определить как деятельность, направленную на удовлетворение нужд потребителей посредством создания, предложения и обмена товаров на рынке. Маркетинг – это не пассивный процесс следования за спросом потребителей, он предполагает активное воздействие на потребности, формирование спроса посредством предложения новых товаров при помощи рекламы, стимулирования сбыта и других средств. В том случае если рассматриваем *маркетинг с практической точки зрения конкретного предприятия*, работающего на рынке, то в этом случае можно дать следующее определение: маркетинг - это методология и набор методик специальной деятельности для обеспечения условий длительного устойчивого существования предприятия на рынке посредством создания рыночного капитала.

Рыночный капитал предприятия - субъективно сформированное восприятие рынком предприятия, его товаров, услуг и продвигаемых марок, которое позволяет осуществлять успешные первоначальные и повторные продажи. В работах ряда зарубежных исследователей маркетинга выводится аналогичное понятие капитала доброй воли (goodwill). Успешное формирование рыночного капитала происходит также в силу того, что психологически люди не любят, когда им что-то продают, но любят покупать. Работа по формированию рыночного капитала - создание всех необходимых условий для покупки товара потребителями.

Существует набор показателей, которые позволяют измерить рыночный капитал предприятия. Это, прежде всего, сформированный имидж предприятия на рынке, размер устойчивой доли рынка, завоеванное конкурентное положение, созданная система отношений предприятия с внешней средой.

Безусловно, маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

Под субъектами маркетинга понимаются производители и предприятия обслуживания, оптовые и различные торговые организации, специалисты по маркетингу, а также различные потребители.

Каждые из них имеют свои основные функции.

1. Производитель или обслуживающие предприятия – фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.

2. Оптовые организации – фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи ее в розничной торговле.

3. Различные организации осуществляют продажу товаров конечным потребителям.

4. Специалисты по маркетингу выполняют определенные маркетинговые функции.

5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

Важно отметить, что обычно один субъект не может взять на себя выполнение всех маркетинговых функций вследствие того, что не обладает достаточными финансовыми ресурсами; часто не производит соответствующей продукции; не имеет желания осуществлять маркетинговую деятельность; не позволяют размеры и многое другое.

Под объектом маркетинга имеют в виду основные категории и факторы рынка: товар (услуга), т. е. все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или исполь-

зования; спрос; предложение; рынок; сбыт; потребитель; продавец; сделка; нужда, потребность.

Центральная идея маркетинга - это встреча между возможностями предприятия и потребностями потребителей, для того чтобы реализовать цели предприятия и цели потребителей.

Две основные ориентации бизнеса могут быть определены как «проталкивание товара на рынок» (PRODUCTOUT) и «втягивание товара рынком» (MARKETIN). Это принципы работы предприятия с противоположными действиями.

«Проталкивание товара на рынок» - организация деятельности предприятия с использованием активных методов сбыта, продвижения, конкурентной борьбы на рынке для создания продаж. Предприятие стремится продавать то, что может произвести, или то, что выгодно производить. Предприятие получает прибыль от сделок по продаже товаров и услуг. Затраты на эту деятельность являются издержками продажи, и эффективность таких затрат может сильно изменяться в разных рыночных ситуациях. В данной ситуации конкуренты делят «пирог» рынка, и размер рыночной доли зависит от интенсивности работы предприятия, а также от ряда микро- и макроэкономических факторов.

«Втягивание товара рынком» - организация деятельности предприятия, при которой средствами маркетинга создаются условия, когда потребитель хочет купить не просто какой-то товар, а именно данного предприятия и определенной марки.

Это происходит в процессе реализации нескольких этапов, связанных с формированием потребителя, имиджа и восприятия предприятия рынком и определенной доли рынка. Данный вид деятельности, прежде всего, создает так называемый рыночный капитал предприятия, а далее уже рыночный капитал начинает создавать продажи. Другими словами, сначала готовят потребителя к покупке, а затем потребитель выбирает товар предприятия. Затраты на такую деятельность не являются издержками сбыта и по сущности близки к инвестициям в рыночный капитал (нематериальный капитал предприятия).

При решении вопроса о выборе ориентации бизнеса часто возникает задача определения роли показателей прибыли, приоритетности целей и стратегий бизнеса. Понятие прибыли и прибыльности является базисным для большинства представлений о целях предпринимательства, но всеобщность данного понятия ограниченна. Здесь надо учитывать ряд факторов. Прибыль в современном менеджменте уже не рассматривается как основная цель. Это, прежде всего, сиюминутный, текущий финансовый показатель. Прибыли можно добиваться как в краткосрочном, так и в долгосрочном аспекте. Следовательно, ориентированные на прибыль решения всегда содержат выбор между тем и другим. Если сделать прибыль единственной целью предприятия, это почти неизбежно приведет к ухудшению его положения в будущем. В данном случае на первый план выйдет объем продаж уже выпускаемых товаров, а также использование существующе-

го потенциала предприятия, и внимание к инвестиционным решениям, рассчитанным на будущее, уменьшится до минимума. Прибыль должна оставаться одним из основных элементов системы показателей, в соответствии, с которыми устанавливаются цели предприятия и измеряются его достижения. Но, кроме того, надо учитывать, что предприятие через систему маркетинга может быть ориентировано на длительное и устойчивое существование на рынке на основе получения прибылей в длительной перспективе.

Функции прибыли:

- прибыль - результат, а не цель деловой активности.
- прибыль - необходимое условие бизнеса, любой предпринимательской деятельности.
- прибыль показывает, насколько эффективно предприятие осуществляет свои функции обслуживания рынка и потребителей.

Предприятие, придерживающееся философии маркетинга, ориентированное на удовлетворение потребностей, при прочих равных условиях всегда выигрывает на рынке у традиционно ориентированного предприятия. Неправильным является часто встречаемое отождествление маркетинга со сбытом и стимулированием.

В современных условиях нет смысла продавать то, что произведено, а есть смысл производить то, что точно будет продано.

Рынок - это механизм встречи покупателя и продавца. Для покупателя рынок - это существующие и потенциальные продавцы. Для продавца рынок - это существующие и потенциальные покупатели.

Есть два типа рынков, условия работы на которых могут оказать влияние на выбор ориентации бизнеса: *рынок продавца* - спрос превышает предложение (здесь наиболее активны покупатели); *рынок покупателя* - предложение превышает спрос (здесь наиболее активны продавцы). Можно также выделить модель *переходного рынка,* где сохраняются черты первого типа, но присутствуют черты и второго. Модели этих типов рынка представлены на рис. 1.2.

Условия функционирования современного рынка:

- покупателей больше, чем поставщиков товаров и услуг, так как выгодно производить массовые товары;

- каждый отдельный покупатель экономически слабее, чем каждый отдельный поставщик товара или услуги;

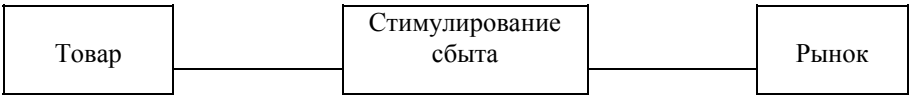
- совокупная рыночная сила группы покупателей определенного товара достаточна, чтобы обеспечить успешное существование какого-либо поставщика товара или услуги или вынудить его отказаться от его бизнеса;

- продавцы соревнуются между собой за покупателей, чтобы привлечь большее их количество к своему товару или услуге, завоевать большую долю рынка;

- в конкурентной борьбе продавцы могут оказываться под влиянием покупателей и изменить свое поведение.

1-й тип: рынок продавца

2-й тип: переходный рынок



3-й тип: рынок покупателя

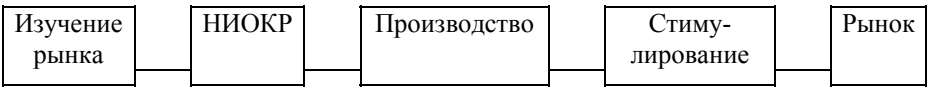


Рис. 1.2. Основные типы рынков

Ориентированная на рынок стратегия предприятия концентрируется на конкретных потребностях и желаниях целевого рынка. Главной задачей является удовлетворение потребителей. Считается, что ориентированная на рынок и потребителя стратегия делает процесс продаж товаров и услуг более легким делом, чем при использовании стратегий других видов. Таким образом, происходит уменьшение риска и снижение затрат, а также оказывается содействие получению прибыли.

Ориентированная на рынок стратегия приносит предприятию пользу посредством координации основных функций производства и сбыта.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. *нужда* - это ощущение человеком нехватки чего-либо. При этом нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется *потребностью*. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. *Спрос* – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи. Товары многообразны по форме. Для маркетинга форма товара значения не имеет. Многообразие потребностей требует многообразия товаров. Товары могут иметь следующийвид: физический товар (вещь), услуга (нематериальный товар), отдельные личности, географические территории, организации, партии, идеи или их комплексы.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- наличие объектов сделки;
- наличие субъектов сделки;
- определение условий совершения сделки;
- определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

Отсюда роль маркетинга для экономики – это повышение торгово-рыночной эффективности.

Принципы маркетинга

Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз: «производить только то, что нужно рынку, что будет востребовано покупателем». Главной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, что является сущностью данной науки. Отсюда вытекают основные принципы, которые включают:

1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;

2) завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;

3) эффективная реализация товара;

4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;

5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;

6) постоянно проводить исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;

7) использовать комплексный подход к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;

8) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;

9) повышение качества продукции;

10) сокращение издержек;

11) организовать поставку продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;

12) отслеживать научно-технический прогресс общества;

13) добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

Опыт и практика маркетинга четко обозначили, что применение только каких-то составляющих (изучение товара или изучение потребителей) не дает нужного результата. Лишь комплексный подход дает результат предприятию – позволяет выйти на рынок со своим товаром и быть прибыльным.

1.2. Эволюция концепций маркетинга

В экономической литературе выделяется четыре периода в развитии маркетинга, каждый из которых обладал особенностями и использовал приемы и способы.

1860-1930 гг. – «метод товарной ориентации» - означает стремление улучшить качество товара, исходя, прежде всего из собственных представлений изготовителя о набор полезных качеств товара, услуги. Запросы покупателя были вторичны. Причина заключалась, прежде всего, в нехватке товара и как следствие этого - превышение спроса над предложением.

1930-1950 гг. – «метод сбытовой ориентации», то есть стремление обеспечить максимум продаж благодаря рекламе и другим методам, привлекающим покупателя к приобретению товара. В этот период произошло обострение конкуренции, хотя еще имелся большой объем неудовлетворенного спроса.

1950-1960 гг. – «метод рыночной ориентации» заключается в выделении товаров, пользующихся особым спросом из-за высокой потребительской стоимости и обеспечение максимума их продаж. В этот период рынок уже был насыщен, и только большое разнообразие товаров могло привлечь покупателя, который уже в этом периоде стал диктовать свою волю производителю товаров.

1960 годы и по настоящее время возник метод – «маркетинговое управление», который содержит в себе следующие приемы:

- долгосрочное (5-15 лет) перспективное планирование действий фирмы;
- целенаправленные исследования рынка, товара и покупателей;
- использование комплексных методов формирования спроса и оптимизирования сбыта;
- ориентация на товары рыночной новизны, удовлетворяющие потребности тщательно рассчитанной группы возможных покупателей.

Пассивный - 50-е годы - появление некоторого товарного убытка, потребители сопротивляются товарной агрессии.

Организационный - 60-е годы - упор на активное продвижение товаров с элементами манипулятивного маркетинга (недобросовестная реклама, продажа дефектных и опасных товаров).

Активный - ускорение скорости НТП, зрелость рынков и насыщение базовых потребностей, интернационализация рынка.

Основное предназначение концепции маркетинга - помощь в достижении поставленных организацией целей.

Истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции концепции маркетинга:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга.

Данные концепции базируются на различных предвидениях, а именно: чему следует отдать предпочтение, на различиях в характере поведения покупателей при осуществлении покупки на целевом рынке предприятия, на внешних и внутренних условиях длядостижение успеха, на источниках опасности.

Концепция совершенствования производства - один из первых подходов, которым руководствуются продавцы. Концепция совершенствования производства предполагает, что покупатель выбирает товар в зависимости от его цены и его доступности для приобретения. При этом, главная роль управления: увеличить производственную мощность, повысить эффективность распределения. В данной концепции определяющим фактором является ориентация на производство. Условия для реализации данной концепции: на стадии реализации необходимо, чтобы фирма, которая реализует товар в своей программе предусматривала высокую степень охвата рынка сетью распределения, а также высокую эффективность производственного процесса. Это позволяет поддерживать низкие издержки на единицу продукции, благодаря чему реализация продукции будет осуществляться по низким ценам.

Факторы успеха этой концепции: спрос больше предложения; есть возможность расширения спроса на рынке путем снижения цен; есть возможность снизить издержки путем увеличения объема производства, благодаря выгодной закупке исходных материалов или за счет усовершенствования технологии и организации производства.

Источники опасности: опасность заключается в том, что при появлении сильных конкурентов теряется часть рынка, поэтому снижение цены должно осуществляться быстрее, чем снижение затрат (лидерство по затратам).

Концепции совершенствования производства придерживаются и некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и стоматологические учреждения организованы по принципу конвейера, равно как и некоторые государственные организации типа бирж труда и бюро по выдаче водительских удостоверений. Несмотря на то, что все они ежечасно обслуживают большое число посетителей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие

эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить энергию на постоянном совершенствовании товара.

Условия реализации: предприятие стремится к производству таких товаров, которые постоянно усовершенствовались и предлагались в достаточном количестве вариантов.

Факторы успеха: покупатель должен иметь возможность определить отличие товаров по качеству, параметрам или особенностям; покупатель готов платить за эти отличия больше чем за обычный товар; отличие должно быть достаточным. Чтобы товар выделялся на фоне других товаров конкурентов.

Источники риска: опасность может возникнуть тогда, когда фирма чересчур уверена в своих товарах. В этом случае у фирмы вопрос качества доминирует над внешней ориентацией на нужды покупателей и решение их проблем; может возникнуть со стороны технологических нововведений.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – основой является акт продажи. Информация о покупателях: принимается такое утверждение, что покупатель не волнуется о качестве, не владеет достаточным уровнем знаний и относится к покупке без особого удовлетворения. Данная концепция базируется на условии, что при покупке товара есть возможность преодолеть сдерживающие факторы покупателя и тем самым повлиять на характер его поведения.

Условия реализации: требует эффективной организации продаж квалифицированными сотрудниками. Эти сотрудники находят поддержку в виде рекламы и других хорошо продуманных способов влияния на покупателя в процессе покупки и за счет широкого диапазона действий при определенных ценах.

Факторы успеха: данная концепция может иметь успех, если фирма способна разработать убеждающие методы продаж и демонстраций, и тем самым развеять сомнения и сдерживающие мотивы покупателя; преимущества требуют разъяснения или связаны с определенным риском; необходимо выделить скрытые качественные характеристики товара.

Источники риска: опасность появляется в тех случаях, когда наблюдается сверхпроизводство в надежде на эффективный сбыт; возникает негативная реакция устной пропаганды в отношении методов продаж; издержки продажи не пропорционально росли в сравнении со стоимостью товара.

Традиционная концепция маркетинга. Данная концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами, чем у конкурентов. Объектом основного внимания в данной концепции являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. По сути своей концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Концепцию чаще используют в практике фирмы, производящие товары широкого потребления, чем производители товаров производственного назначения. Данная концепция предпочтительна чаще для крупных, нежели мелких компаний. Многие фирмы заявляют о приверженности к концепции маркетинга, но на практике не применяют, а только ограничиваются формальными элементами маркетинга. Для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт (что было характерно для советской экономики), в компанию, нацеленную на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда.

Условия реализации: фирма должна удовлетворить покупателей более эффективно, чем ее конкуренты, для этого она должна провести исследование поведения покупателей (определить целевые рынки) и определить свои предложения адекватные рыночным сегментам.

Факторы успеха: высокий уровень жизни, что отражается на характере спроса и ожиданий покупателей; четкая дифференциация потребностей и спроса покупателей; владение инструментами исследования рынка для своевременного выявления тенденций изменения характера спроса покупателей; способность реагировать и отвечать технологической гибкостью и организационной приспосабливаемостью на изменения рынка в случае выявления новых тенденций.

Источники опасности: экстенсивное дробление рынка и дифференциация ассортимента могут привести к большим затратам и краху фирмы; при большой сегментации возникает напряженная ситуация и не обоснованность ценообразования для ассортимента предлагаемых товаров.

Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

Концепция социально-этического маркетинга возникла на основе сомнений относительно соответствия чистого маркетинга настоящему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг. Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

Например, компанию «Кока-Кола», которую считают высококачественной корпорацией, производящей популярные безалкогольные напитки, удовлетворяющие вкусам потребителей. Однако группы защиты интересов потребителей и защитники окружающей среды предъявляют компании следующие обвинения:

– напиток кока-кола дает потребителям малую питательную ценность;
– содержащаяся в кока-коле сахар и фосфорная кислота наносят вред зубам;
– бромированное растительное масло, применяемое в напитках типа кола, исключено из списка безвредных продуктов;
– в ряде случаев отмечалось, что содержащийся в напитках кола кофеин вызывает бессонницу и другие негативные последствия;
– применение сахарина запрещено;
– индустрия безалкогольных напитков все шире использует необоротные, не подлежащие возврату бутылки (многие из необоротных бутылок сделаны из материалов, не поддающихся биохимическому разложению, и зачастую являются факторами загрязнения окружающей среды).

Эти и подобные обстоятельства вызвали появление концепции социально-этического маркетинга. Концепция требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов. Первоначально фирмы основывали рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения потребительских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. В настоящее время при принятии решений учитываются интересы общества. Концепция социально-этического маркетинга требует сбалансированности всех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции некоторые компании добились значительного роста продаж и доходов.

1.3. Функции маркетинга

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса. Очевидно, что функции маркетинга – это взаимосвязь видов деятельности.

Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих вдов:

1. Аналитическая – это комплексный анализ микро и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров.

2. Производственная – это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством.

3. Сбытовая – это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики.

4. Управленческая: поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций.

5. Контрольная.

Тем не менее, именно маркетинг осуществляет определенный набор функций, которые позволяют фирме выполнять полный цикл маркетинговой деятельности. В этой связи функции маркетинга можно сгруппировать по пяти блокам .

Блок 1. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции:

1.1 - маркетинговое исследование (сбор и анализ информации) прогнозирование рынка);

1.2 - разработка маркетинговой стратегии;

1.3 - составление плана и бюджета маркетинга, разработка оперативной программы маркетинговых мероприятий;

1.4 - маркетинговый контроллинг;

1.5 - организация маркетинга.

*Блок 2. Функции формирования рынка и ценообразования***:**

2.1 -поиск и раздел рынка сбыта;

2.2 - сегментация рынка;

2.3 - разработка нового товара или модернизация старого;

2.4 - тестирование рынка, самосертификация товаров;

2.5 - разработка ЖЦТ;

2.6 - разработка и осуществление ценовой стратегии маркетинга;

2.7 - разработка и защита марки товара.

Блок 3. Функции регулирования рынка:

3.1 - стимулирование спроса и предложения;

3.2 - регулирование товарных запасов;

3.3 - регулирование цен.

Блок 4. Функции товародвижения и дистрибьюции:

4.1 - выбор дистрибьюторов (торговых посредников), формирование и эксплуатация каналов товародвижения;

4.2 - организация сбыта и продажи товаров;

4.3 - управление перемещением и складированием товаров (логистика);

4.4 - научная организация торгового процесса;

4.5 - организация франчайзинга, лизинга и факторинга.

Блок 5. Функции управления продвижением товаров:

5.1 - организация рекламной деятельности;

5.2 - организация каналов маркетинговых коммуникаций;

5.3 - организация конкурентной борьбы;

5.4 -научная организация сервиса.

Таким образом, можно сформулировать функциональное определение маркетинга, которое складывается из управленческой деятельности, процессов регулирования некоторых рыночных процессов и изучения рынка.

Маркетинг - система управления рыночной деятельностью, регулирования рыночных процессов и изучения рынка.

Важная роль в маркетинге принадлежит государственной деятельности и общественным формам воздействия. Государство выступает гарантом прав участников рыночного процесса, осуществляет арбитраж и судебную защиту, издает законы и другие акты, касающиеся рыночной деятельности, занимается макрорегулированием некоторых рыночных процессов, контролирует качество товаров и соблюдение правил торговли, обеспечивает экологическую защиту.

Широкий набор функций маркетинга, многие из которых отличаются сложностью и трудоемкостью, предъявляет серьезные требования к организации маркетинговой службы. Анализ деятельности ряда зарубежных фирм доказывает, что встречающиеся неудачи на рынке в значительной мере обусловлены слабой организацией маркетинговых служб, отсутствием информационно-аналитической системы маркетингового исследования.

1.4. Виды и задачи маркетинга

В зависимости от типа организаций и фирм, от субъекта, осуществляющего предпринимательскую деятельность, могут быть выделены: маркетинг некоммерческих организаций (больниц, библиотек, научных и учебных заведений, благотворительных фондов), маркетинг малого бизнеса, маркетинг предвыборных кампаний, шоу-бизнеса, отдельных лиц, личной карьеры.

Однако в зависимости от акцентов в самой маркетинговой деятельности, а также в зависимости от сферы и объекта применения маркетинговой концепции управления фирмой различают разнообразные виды маркетинга.

Зависимость от структуры маркетинговой концепции

В связи с особенностями развития и акцентами по структуре маркетинговой концепции различают менеджеристский, бихевиористский, интегрированный, инновационный, прямой, стратегический; экологический и социальный маркетинг.

Менеджеристский маркетинг предполагает главенство маркетинговой концепции в управлении фирмой и выдвижение маркетинговой службы на уровень менеджеров высшего звена управления, когда центральная служба по маркетингу возглавляется, например, вице-президентом фирмы, который коор-

динирует всю ее работу. Менеджеристский вид маркетинга предполагает также усиление активной его стороны, т.е. направлен не только на изучение рынка и рыночной среды и адаптацию к ним производимых товаров и услуг, но и на формирование рынка и запросов потребителей согласно маркетинговой стратегии фирмы.

Бихевиористский маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения и т.д. Такой маркетинг особенно важен для крупных, передовых фирм, которые в состоянии осуществлять серьезные по качеству и по количеству маркетинговые мероприятия на рынке в виде товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Однако, борясь за кошельки покупателей, фирма в первую очередь стремится завладеть не только их кошельками, но и их сердцами, т.е. добиться предпочтения для своих товаров и обеспечить приверженность и лояльность покупателей к торговой марке данной фирмы.

Интегрированный маркетинг уделяет особое значение координации и увязыванию всех составляющих маркетинговых мер воздействия на рынок, а именно: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике и равновесию их участия в решении глобальных стратегических задач фирмы.

Инновационный маркетинг преодолевает такой недостаток обычного маркетинга, как ограниченность разработки новых товаров, базирующихся на качественных скачках в развитии науки и техники. Инновационный маркетинг идет от научно-технических разработок, основанных на фундаментальных и прикладных научных исследованиях, результаты которых в дальнейшем «просеиваются через сито» предпочтений и требований рынка и затем внедряются в производство и предлагаются конечным потребителям.

Прямой маркетинг характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов—коммивояжеров, а также в форме продаж по каталогам и ТВ-маркетинга, когда производитель и продавец соответствующей продукции вступают в непосредственный контакт с конечным потребителем.

Стратегический маркетинг определяет в качестве важнейшей функцию разработки глобальных стратегий и стратегического планирования. В нем также усилена активная сторона маркетинга, что способствует созданию и формированию спроса и предпочтений потребителей согласно долгосрочным целям фирмы и подчинению этим целям всей производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Экологический, маркетинг призван решать рыночные и производственно-сбытовые задачи в соответствии с требованиями защиты окружающей среды.

Социальный, или *социально-этический, маркетинг* направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное ре-

шение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

Виды маркетинга по территориям охвата

В зависимости от территории охвата маркетинг может быть внутренний, региональный, экспортный, импортный, внешнеторговый, маркетинг по продаже за рубеж патентов и лицензий, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, международный маркетинг, мультинациональный и глобальный маркетинг.

Внутренний маркетинг связан с вопросами реализации товаров и услуг в рамках одной страны и ограничен ее национальными границами. Обычно на внешний рынок фирма начинает выходить позднее, когда она достигла определенных результатов и ей уже не хватает простора отечественного рынка. Однако в мировой практике встречаются фирмы, специализирующиеся в основном на зарубежной деятельности и практически не работающие на внутреннем рынке, и наоборот.

Экспортный маркетинг связан с усложнением функций и задач в области маркетинговой деятельности фирмы, так как предполагает дополнительные исследования новых заграничных рынков сбыта, создание зарубежных сбытовых служб и сетей и т.д.

Импортный маркетинг одними экономистами признается, другими же отрицается, поскольку он не связан с технологией продвижения товаров на рынок, организацией успешных продаж и эффективного сбыта. На наш взгляд, импортный маркетинг имеет право на существование, так как предполагает особую форму исследований рынка для обеспечения высокоэффективных закупок. Это тоже работа на рынке, хотя и специфичная.

Внешнеторговый маркетинг определяет своим объектом экспортные и импортные виды маркетинговой деятельности относительно объектов внешней торговли.

Зарубежный научно-технический маркетинг касается специфики продаж и закупки результатов научно-технической деятельности — патентов и лицензий, что в значительной степени изменяет характер маркетинговой работы, и связан с подготовкой лицензионных и патентных материалов для продажи, с задачами изучения направлений патентного права соответствующих стран.

Маркетинг прямых зарубежных инвестиций включает вопросы изучения условий зарубежной инвестиционной деятельности, более глубокий и всесторонний анализ возможностей работы нового предприятия и его сбытовой активности, а также специфики организации продаж на внешнем рынке фирмой, которая выражает интересы материнской компании, но функционирует по законам зарубежной страны, где она находится.

Внешнеэкономический маркетинг в качестве особенностей своих функций рассматривает формы не только внешней торговли, но и внешнеэкономического сотрудничества (научно-техническое, промышленное).

Международный маркетинг предполагает новую ступень в развитии маркетинга, в частности осуществление его в отношении сбыта продукции национальными предприятиями (или контролируемыми национальными компаниями), зарегистрированными за рубежом, в третьих странах, или иностранными компаниями в собственной стране.

Мулытинациональный маркетинг отличается спецификой производственно-сбытовых задач и присущ главным образом транснациональным компаниям, охватывая рыночные территории большого числа стран.

Глобальный маркетинг связан с маркетинговой деятельностью крупнейших фирм и транснациональных корпораций в мировом, глобальном масштабе и включает стратегии развития и формирования мировых рынков независимо от национальных границ и территорий согласно стандартизованным маркетинговым программам.

Виды маркетинга в зависимости от спроса

В зависимости от характера спроса маркетинг может быть:

- *конверсионный* - превращающий негативный, отрицательный спрос в позитивный;
- *креативный* - создающий спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный период времени отсутствует;
- *стимулирующий* - повышающий спрос, когда он находится на низком уровне;
- *ремаркетинг* - оживляющий спрос, если он снижается;
- *синхромаркетинг* - стабилизирующий колеблющийся спрос;
- *поддерживающий* - обеспечивающий сохранение оптимального спроса;
- *демаркетинг* - понижающий излишне высокий спрос;
- *противодействующий* - ликвидирующий спрос на товары, носящие антигуманный, антисоциальный характер.

Другие виды маркетинга

Маркетинг различается по видам товаров и услуг. В частности, обладает своей спецификой маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, банковский и финансовый маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг услуг, аграрный маркетинг, маркетинг строительства, маркетинг туристического бизнеса, научно-технический маркетинг, маркетинг идей.

Основными целями маркетинга являются следующие.

Максимизация возможно высокого уровня потребления – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

Максимизация потребительской удовлетворенности, т. е. цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

Максимизация выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора. Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.

Максимизация качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но в то же время это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.

Задачи маркетинга:

1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;

2) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);

3) обеспечение сервисного обслуживания;

4) маркетинговые коммуникации;

5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;

6) исследование деятельности конкурентов;

7) сбыт товара (услуги);

8) формирование ассортиментной политики;

9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;

10) формирование стратегии поведения фирмы.

ГЛАВА 2. Маркетинговые исследования

2.1. Внешняя среда маркетинга

Маркетинговая среда представляет собой совокупность субъектов и факторов, влияющих на возможность управления службой маркетинга устанавливать и поддерживать с реальными клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда включает в себя микросреду и макросреду.

Микросреда – это факторы, которые имеют непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов (конечные потребители, поставщики, маркетинговые посредники, контактные аудитории).

Макросреда – демографические, экономические, экологические, научно-технические, политические и культурные факторы.

Успех фирмы на рынке зависит от того, насколько умело она управляет контролируемыми факторами (это те факторы, которые управляются самой фирмой и ее сотрудниками по маркетингу) и учитывает воздействие неконтролируемых факторов (не зависят от организации). Чтобы фирма процветала, ей необходимо располагать обратными связями – информацией о неконтролируемой окружающей среде. Используя эту информацию, фирма должна адаптировать свою стратегию к условиям рынка, одновременно продолжая использовать свои преимущества над конкурентами.

Макросреда фирмы, которая включает основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка:

- демографические, т. е. для предприятия важно, какая группа населения приобретает его товар, какой контингент производит данный товар;
- экономические, т. е. руководство должно обязательно учитывать экономическую ситуацию в стране, чтобы иметь возможность рациональной корректировки социально-экономической политики;
- политико-правовые, т. е. необходимо осуществлять деятельность в соответствии с принятым законодательством по регулированию предпринимательской деятельности, хорошо осознавать политическую сторону общества;
- научно-технические, т. е. внедрять в производство последние работы НИОКР, следить за научно-техническим прогрессом, быть в курсе госконтроля за качеством и безопасностью товара;
- природные, т. е. это и дефицит некоторых видов сырья, и рост проблем, связанных с загрязнением окружающей среды, а также те действия, которые предпринимает государство по проблеме регулирования природных ресурсов;
- культурные, т. е. это отношение людей к обществу, природе, к мирозданию, индивидуально-персонифицированное отношение к определенным видам товаров, наличие культурных традиций, привычек.

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать все факторы внутренней (макро-) среды.

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всей фирмы.

Маркетинговая среда бывает как внешней (макросреда), так и внутренней (микросреда).

В микросреде действуют внешние силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее деловым возможностям: поставщики, клиенты, посредники, потребители, конкуренты и общественность. Основной целью любой фирмы является получение максимально возможной прибыли. Маркетинг должен обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков и обеспечить благоприятную микросреду фирмы, так как успех во многом зависит и от посредников, и от конкурентов, и от различных контактных аудиторий. Чтобы представление о внутренней среде было четким, необходимо дать понятия ее составляющим.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, поставляющие компании материальные ресурсы, необходимые для осуществления ее деятельности.

Деятельность фирмы напрямую зависит от отношений с поставщиками.

Посредники – это организации, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров на рынке. Гораздо выгоднее и разумнее пользоваться посредником с развитой сетью торговли, чем создавать такую сеть для своей фирмы. Найти хорошего, добросовестного, честного посредника сложно, так как на хорошо организованном рынке посредник – это некая сила, которая диктует свои условия.

Фирмы-специалисты– это такие организации, которые помогают фирме в движении товара от места их непосредственного производства до места назначения. Это железные дороги, водный, сухопутный и авиатранспорт.

Склады – это место, выбранное фирмой, для накопления и сохранности своего товара на пути их движения к очередному месту назначения.

Кредитно-финансовые учреждения – это банки, кредитные, страховые компании, помогающие фирме по финансовым и страховым вопросам.

Клиенты – это лица или организации, имеющие с фирмой деловые взаимоотношения.

Общественность – это публика за пределами самой фирмы. К мнению публики необходимо прислушиваться и реагировать на претензии потребителей.

Внутренние контактные аудитории – это весь персонал компании.

2.2. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора

Для эффективного функционирования в условиях маркетинга необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений.

Существует много причин, в силу которых маркетинговую информацию необходимо собирать при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его составляющих.

Выделяют следующие виды маркетинговой информации:

Вторичная, т. е. это данные, собранные для других целей ранее.

Достоинства такой информации: относительно недорогая; быстрый сбор информации; наличие нескольких источников информации; информация от независимых источников; обычно достоверна.

Недостатки: может не удовлетворить предъявляемым требованиям в силу своей неполноты; может быть устаревшей; неизвестна методология сбора данных; частичный характер; наличие противоречий.

Вторичная информация подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя информация – это информация, имеющаяся внутри компании: бюджеты, данные о сбыте, прибыли, убытках, счета клиентов, данные о запасах и многое другое.

Внешняя информация – это данные внешних источников: правительственные и неправительственные.

К правительственным относятся статистические данные и описательный материал по многим вопросам (ценообразование, кредит и т. д.)

Неправительственные – это периодические издания, книги, монографии, непериодические публикации.

Первичная, т. е. вновь полученная информация, собранная для решения конкретной проблемы.

Фирмы используют данный вид информации в том случае, когда анализ вторичной не может обеспечить предоставление необходимых данных.

Достоинства: собирается в соответствии с определенными целями и задачами; известна методология сбора данных и наличие контроля; все результаты доступны и известны; информация не устаревшая; отсутствие противоречий; надежность полученной информации; получение информации на все вопросы.

Недостатки: достаточно дорогая; большие затраты времени и труда; невозможность получения некоторых видов информации (данные переписи); неспособность фирмы собирать первичные данные.

При необходимости получения первичных данных фирма вынуждена разрабатывать план и методы их получения.

Именно поэтому для сбора информации маркетологи пользуются определенными методами.

Первичные исследования – сбор данных – осуществляется по мере их возникновения с помощью следующих методов:

Наблюдение – это способ получения информации через воспринимаемые органами чувств обстоятельства без какого-либо воздействия на объект наблюдения. Наблюдение – это процесс, у которого есть определенная цель,

который планомерен и систематически обобщает все собранные факты и подвергается контролю на предмет надежности и точности собранных данных.

Наблюдение может проходить в лабораторных, полевых условиях при личном участии наблюдателя или без него.

Полевые условия означают, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазинах, на рынках), а лабораторные – искусственно создаются ситуации. Отличительной чертой первой формы является естественность поведения наблюдаемого объекта, а второй то, что возможно применение ряда технических средств.

По степени стандартизации выделяют стандартизированное наблюдение и свободное.

Под стандартизацией понимают определение конкретных поведенческих схем поступков. Например, для выявления результативности размещения рекламы в витрине магазина можно выделить несколько таких схем: человек зашел в магазин, не взглянув на рекламу, размещенную в витрине; человек зашел в магазин, увидев рекламу; взглянул на витрину и не зашел в магазин; прошел мимо, не взглянув на рекламу в витрине.

Преимуществами данного метода являются:

- возможность получения необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать;
- обеспечение более высокой объективности;
- возможность наблюдения неосознанного поведения;
- учет окружающей действительности.

Недостатками данного метода будут высокие расходы, субъективность наблюдающего, эффект наблюдения (при открытом наблюдении поведение объекта может отличаться от естественного).

Опрос – это способ получения информации через выяснение мнений людей. Это самое распространенная форма сбора информации в маркетинге, и приблизительно 90 % маркетологов используют этот метод.

Опрос может быть как в устной, так и письменной форме.

При письменном опросе участникам раздаются опросные листы с просьбой заполнения.

Устные или телефонные опросы обычно называют интервью.

Интервью подразделяют:

- по кругу опрашиваемых лиц (учащиеся, служащие и т. д.);
- по количеству одновременно опрашиваемых (бывает групповое или единичное);
- по количеству входящих в опрос тем (одна или несколько);
- по уровню стандартизации (бывает свободное или стандартизированное);
- по частоте (одноразовый или многоразовый).

Эксперимент – это такой метод исследования, при котором в контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на зависимую переменную.

Условия проведения – полевые, лабораторные.

Основные признаки – изолированность изменений, активное участие исследователя в процессе сбора данных.

Достоинствами данного метода являются видение причины, следствия и структуры, а также эксперимент носит систематизированный характер.

Панель – это метод, который при помощи ЭВМ воссоздает использование различных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях. Данный метод заключается в том, что создается модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкивается фирма. Затем их возможные варианты сочетания закладывают в компьютер с целью определения влияния на общую стратегию маркетинга.

Признаки метода – предмет и тема исследования постоянны; сбор данных осуществляется через определенные промежутки времени; постоянна совокупность объектов исследования (домохозяйки, торговые предприятия, производственные потребители); не требуется участие со стороны потребителей; возможность учета множества взаимосвязанных факторов. Однако, этот метод сложен, труден в применении и сильно зависит от положенных в основу предложений.

Виды панелей: торговая (оптовая, розничная); потребительская (индивидуумы, семьи, производственное потребление); специальные формы (панель экономистов, архитекторов и прочее, а также театры, больницы и т. д.); традиционная и нетрадиционная; краткосрочная и долгосрочная; в зависимости от метода получения информации (опросные листы, интервью).

С помощью данного метода можно выявить факторы, оказывающие влияние на исследуемую проблему, и их динамику; можно изучить мнения обследуемых, их намерения и решения; можно выявить различие в поведениях потребителей, относящихся к разным социальным слоям, живущих в разных населенных пунктах; можно изучить мотивы покупок и спрогнозировать их развитие, а также многое другое.

Выбор того или иного вида панельного метода определяется поставленными задачами и объемом выделенных средств.

Метод экспертных оценок – это сбор информации, ее анализ на основе логических и математико-статистических методов и приемов с целью получения необходимой информации для подготовки и выбора рациональных решений.

Этот метод применяют тогда, когда необходимо выбрать решение, которое не может быть определено на основе точных расчетов. Такие ситуации часто возникают в разработках современных проблем управления производством и, главное, при прогнозировании и долгосрочном планировании.

Метод экспертных оценок используют в социально-политическом прогнозировании; научно-техническом прогнозировании; планировании народного хозяйства; разработке крупных экономических, политических и социальных программ. Данный метод обеспечивает активное и целенаправленное участие специалистов на каждом этапе принятия решений, что позволяет повысить их качество и эффективность. Для получения конечного результата (экспертных оценок) используют анкетные методы и методы групповой экспертизы.

Достоинствами этих методов являются: простота организации; использование статистической обработки; возможность охвата больших групп.

Недостатки: неполнота ответов; субъективный фактор опрашиваемых; возможность неправильного понимания вопросов.

Особенность метода экспертных оценок заключается в научном понимании организации проведения всех этапов экспертизы, а также в применении количественных методов на каждом этапе.

Экспертные оценки – важный инструмент в повышении качества управления на всех уровнях.

Но при этом данный метод не может собой заменить ни административных, ни плановых решений, а способен предоставить лишь необходимую информацию.

Метод бенчмаркинга – это метод оценки эффективности как элемент программы учета потребительских мнений при создании нового продукта.

Внедрение этого метода в творческие коллективы по ряду причин является сложным процессом. Люди творческих профессий относятся негативно к любому контролю над их деятельностью и, в частности, к контролю над качеством, поэтому метод бенчмаркинга не приемлем в творческой среде.

Внедрение систем управления качеством приводит к конфликту между свободными мыслительными процессами и ограничениями.

Однако как показывает практика, бенчмаркинг (и другие подобные методы) не всегда столь отрицательно действуют на творческую активность. Негативное отношение против их применения определяется, во-первых, страхом перед переменами, во-вторых, беспокойством, связанным со сложностью, а иногда и невозможностью поиска адекватных оценок и, в-третьих, производительностью персонала. Однако вышеперечисленные проблемы преодолимы, если руководство фирмы стремиться внедрить действительно эффективную систему контроля качества.

Цель метода бенчмаркинг – это создание саморазвивающейся организации на базе эффективного использования творческих способностей всех сотрудников и не только в пределах выполняемых ими функций.

В последнее время бенчмаркинг активно применяют в научно-исследовательских коллективах, дизайнерских бюро и сфере услуг, хотя не разработана четкая система оценки эффективности.

Исследование с использованием фокус-группы – это некий маркетинговый ход, абсолютно коммерческое изобретение.

Фокус-группы применяются тогда, когда нужны подробные данные от существующих или потенциальных клиентов фирмы. Причем изучается все. Впервые этот метод был использован Р. Мертоном и П. Лазарсфельдом в 1941 г. для изучения эффективности работы радио во время Второй мировой войны.

Фокус-группа – это своеобразное интервью, групповая дискуссия на определенную тему, по заранее разработанному плану. Составляется группа из 6-12 человек, причем необходимо учитывать пол, возраст, уровень доходов, социальное положение, образование. В исследовании участие может принимать несколько фокус-групп, желательно с разным составом участников.

Способы отборы участников: случайный (по имеющимся адресам и телефонам); отбор конкретных людей, знакомых знакомых, родственников друзей, коллег); стихийное приглашение.

Определяется время исследования, готовится звукозаписывающая информация, наглядный материал. План фокус-групп состоит из вступления (объясняются задачи и цель), фоновых вопросов (адаптационный период участников), основных вопросов, дополнительных (возникающих по ходу общей беседы) и заключения (завершающие вопросы). По окончании фокус-групп расшифровываются аудио-, видео-, а также бумажные записи, информация структурируется и составляется отчет.

2.3. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

При проведении маркетинговых исследований, менеджеры компаний должны быть знакомы с технологией и спецификой таких исследований, чтобы в дальнейшем при принятии решения не допустить ошибки, основанной на недостоверной информации.

Маркетинговые исследования включают: определение проблем и постановку целей; выбор источников информации (здесь определяются места проведения исследования, выбираются орудия исследования, составляется план); сбор информации (с помощью различных маркетинговых методов происходит первичный сбор информации); проведение анализа собранной информации (составляются таблицы, графики; информация обрабатывается с помощью методов статистики; формируются методы и способы решения стоящих задач); представление результата работы.

Эффективность маркетинговых исследований подтверждается тем, что появляются на рынке новые товары, в сфере производства – новые производственные процессы, в сфере управления – новые системы организации.

Масштабы проводимых маркетинговых исследований зависят от размеров фирм. Согласно сведениям зарубежных изданий иностранные компании тратят на исследования маркетинга в год разную долю бюджетов – от 0,04 %

до 3,5 %. Иностранные производители уже давно оценили значимость таких затрат, которые в дальнейшем ведут к улучшению производственной организации и сбытовой деятельности. Через маркетинговые решения фирмы приспосабливают свою продукцию к нуждам и желаниям потребителей. Поэтому маркетинговые исследования играют важную роль в жизнедеятельности любого предприятия. В то же время необходимо помнить, что эти исследования лишь дополнения творческих, профессиональных и управленческих способностей любого руководителя.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований – это сложный комплекс мероприятий, направленный на изучение объекта с целью получения о нем информации для дальнейшей координации деятельности фирмы.

Исследования маркетинга представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующий принятия маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследования маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных).

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

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

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

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

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

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

Главной целевой установкой исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, об-

ращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

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

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

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

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

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

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

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний:

Общенаучные методы: системный анализ; комплексный подход; программно-целевое планирование; аналитико-прогностические методы; линейное программирование; теория массового обслуживания; теория связи; теория вероятностей; сетевое планирование; методы деловых игр; экономико-статистические методы; экономико-математическое моделирование; экспертиза.

Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний: социология; психология; антропология; экология; эстетики; дизайна.

Согласно Международному Кодексу деятельности по исследованию маркетинга такая работа заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации в отношении рынков потребителей, товаров и услуг. Исследование маркетинга должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных методах.

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

Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследованиям. Исследователь должен:

- быть объективным, принимать все меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных фактов;
- указывать степень погрешности своих данных, имея в виду несовершенство любого применяемого метода;
- быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать современные методы;
- заниматься исследованиями постоянно, чтобы не упустить происходящие перемены.

Процедура маркетингового исследования состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов). Можно выделить основные этапы:

1. Разработка концепции исследования.
2. Определение целей.
3. Постановка проблемы.
4. Формирование рабочей гипотезы.
5. Определение системы показателей.
6. Получение и анализ эмпирических данных.
7. Разработка рабочего инструментария.
8. Процесс получения данных.
9. Обработка и анализ данных.
10. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования
11. Разработка выводов и рекомендаций.
12. Оформление результатов исследования.

Концепция маркетингового исследования представляет собой подробное определение содержания предмета исследования, общую постановку задачи в пределах данного исследовательского замысла.

Цель исследования зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Эта общая постановка задачи, которая обусловлена стратегическими установками маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой-либо конкретной проблемы.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Рабочая гипотеза должна обеспечивать:

- достоверность;
- предсказуемость;
- проверяемость;
- возможность формализации.

Рабочий инструментарий – это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач. При этом разработка складывается из ряда этапов, включающих определение:

- методов и процедур сбора первичных данных;
- методов и средств обработки полученных данных;
- методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез.

Наибольшую важность при обработке и анализе материалов имеют прогностические расчеты относительно развития исследуемых проблем. Широко используются методы экстраполяции, моделирования, экспертных оценок.

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

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию:

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

2.4. Сегментирование рынка

После того как фирма провела всесторонний анализ рынка, пожеланий и характеристик потребителей, следует выбрать наиболее выгодный сегмент рынка.

Сегмент рынка – это та часть рынка, которую предприятие может эффективно обслужить.

Сегмент – это определенная группа потребителей, которая обладает одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке. Покупательские потребности под влиянием изменения рыноч-

ных тенденций, новых предложений фирм, мнений со стороны постоянно развиваются и меняются. Поэтому сегменты рынка не постоянны.

Успех фирм на рынке зависит не только от нахождения своего сегмента, но и от нахождения незанятого места на рынке – рыночной ниши. Для фирмы найти свою рыночную нишу – это значит отыскать «свой дом», т. е. ниша – это такая часть рынка, где предприятие обеспечило себе господствующее положение. Считается, что предприятие, действующее в нишах, настолько знает и умеет удовлетворять нужды и потребности покупателей своей ниши, что последние охотно готовы платить за товары (услуги) этого предприятия даже более высокую цену.

Занятие ниши есть шанс выдержать конкуренцию, сосредоточив свои ресурсы на обслуживании более узких рыночных ниш, которые не вызывают интереса или на которые не обращают внимание более крупные компании – конкуренты.

Сегментация рынка – это процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку). Сегментация рынка – это один из главных элементов рыночной стратегии фирмы. Цель – наиболее полное удовлетворение нужд и потребностей покупателей, а как следствие, успешное функционирование и процветание фирмы.

Известный маркетолог С. Маджаро отметил, что специалист по маркетингу, который способен предложить новый способ сегментации рынка для товара, может дать возможность фирме избежать острой конкуренции. Следовательно, успех фирмы в конкурентной борьбе будет во многом зависеть от того, насколько правильно выбран сегмент рынка.

Основной сегментацией рынка является такое положение фирмы в условиях конкуренции, когда она не в силах удовлетворить все потребности в определенном товаре, а потому должна ориентироваться только на те сегменты, которые наиболее предпочтительны с точки зрения производственных и коммерческих возможностей фирмы. Объекты сегментации рынка сбыта – это группы потребителей, товаров (услуг), а также предприятия (конкуренты).

В процессе сегментации используются четыре признака: географический, демографический, психографический и поведенческий.

Географический заключается в том, что фирма выбирает для своей деятельности один или несколько регионов, где для нее складываются наиболее благоприятные условия. На выбор региона влияет ряд факторов: наличие развитой торговой инфраструктуры, расстояние от места производства иди складирования товаров, объем и структура спроса, уровень цен и инфляции, плотность заселения, природно-климатические условия и, естественно, наличие и мощность конкурентов. Территория России, занимающая более 17 млн. км^2 делится на 9 крупных экономических районов, объединяющих 79 субъектов Федерации, которые включают 1863 административных района, 1086 городов и 2048 поселков городского типа, где на 1 января 1994 г. проживало 148 млн.

чел., в том числе 73% в городских поселениях и 27% -в сельской местности. Некоторое представление об экономических различиях регионов, которое может быть принято во внимание в процессе сегментирования, дает их распределение по размеру товарооборота на душу населения.

Демографический принцип сегментации заключается в том, что отбираются определенные половозрастные и социальные группы населения, на которые фирма предполагает ориентироваться: мужчины или женщины в определенном возрасте, принадлежащие к определенной группе населения по доходу и т.д. При сегментации по демографическому принципу можно также использовать другие признаки: размер, состав и возраст семьи, некоторые миграционные процессы, жилищные условия. Например, объем и структура спроса на товары индивидуального потребления (продукты питания, одежда, обувь и т.п.) зависят от численности населения, его половозрастного состава, а спрос на товары общесемейного потребления (мебель, телевизоры, электробытовые товары и т.п.) - от числа семей, их размера, типа жилья и т.д. Важной предпосылкой сегментации является анализ демографических данных.

Психографический принцип**,** согласно которому потребители группируются по следующим признакам: принадлежность к определенной социальной группе (классу), тип личности, образ жизни, моральные принципы и т.п. Например, у класса предпринимателей и менеджеров в иерархии потребностей первоочередное место занимают те, которые связаны с престижем, социальным статусом, с комфортными условиями работы и быта и т.д. От психологического типа личности зависит эффективность рекламы и методов стимулирования спроса. Моральный кодекс и уровень дохода предопределяют характер потребностей в сфере отдыха и развлечений.

Четвертым принципом сегментации является группировка потребителей по*поведенческому признаку***.** Среди потребителей выявляются группы, определенным образом реагирующие на маркетинговые мероприятия. Например, разные группы населения в различные сроки признают новый товар. Неодинаково реагируют покупатели на цену и качество товара. Формируются когорты покупателей - приверженцев определенной фирмы или конкретной товарной марки. Для выявления подобных групп проводятся специальные выборочные обследования и опросы.

Иногда сегментация может быть*комбинированной***.**Например, деление рынка по географическому принципу может сочетаться с демографическим, а в каждом таком субсегменте можно выделять группы по поведенческому и психографическому признакам.

Существуют (выделяют) основные этапы сегментирования:

1) выявление требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем к товару (услуге), который предлагает фирма: на этом этапе, с помощью различных методов маркетинга, определяются и систематизируются требования и пожелания потребителей;

2) анализ сходств и различий потребителей: происходит анализ собранной информации; выявление сходств или различий должно повлиять на разрабатываемый план маркетинга;

3) разработка профилей групп потребителей: потребителей со схожими характеристиками и потребностями выделяют в отдельные профили, которые определяют рыночные сегменты;

4) выбор сегмента (сегментов) потребителей: вытекает из предыдущего этапа;

5) определение места работы компании на рынке относительно конкуренции: на данном этапе фирме необходимо ответить на два вопроса – какие сегменты рынка не создадут для компании больших возможностей и на сколько потребительских сегментов нужно ориентироваться; причем фирма должна реально представлять свои цели, сильные стороны, уровень конкуренции, размеры рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ в глазах окружающих;

6) создание плана маркетинга: после того как фирма собрала и проанализировала информацию о потребителях, определила свой сегмент (или сегменты) рынка, она должна подробно изучить свойства и образы товаров своих конкурентов, а впоследствии определить положение своего товара на рынке; в результате фирма разрабатывает план маркетинга, включающий: товар, распределение, цену, продвижение.

Виды сегментации

Сегментация рынка требует детального изучения требований, предъявляемых потребителем к товару, а также знаний характеристик покупательских мотиваций самих потребителей.

Сегментацию делят на следующие виды в зависимости от ее характера проведения и от типа потребителя товара (услуг).

В зависимости от характера сегментации:

- макросегментация – деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации;
- микросегментация – формирование групп потребителей одной страны (региона) по более детальным признакам (критериям);
- сегментация вглубь – процесс сегментирования начинается с широкой группы потребителей, а затем ее поэтапно углубляют (суживают) в зависимости от классификации конечных потребителей какой-либо группы товара (услуги); например, автомобили, легковые автомобили, автомобили класса «люкс»;
- сегментация вширь – процесс сегментирования начинается с узкой группы потребителей и постепенно расширяется в зависимости от сферы применения и использования товара (услуги); например, коньки для спортсменов-профессионалов, коньки для любителей, коньки для молодежи;

– предварительная сегментация – изучение максимально возможных рыночных сегментов;
– окончательная сегментация – завершающая стадия рыночных исследований; здесь определяются самые оптимальные для фирмы сегменты для рынка, на которых в дальнейшем она будет разрабатывать свою рыночную стратегию.

В зависимости от типа потребителей:

– процесс сегментирования потребителей потребительских товаров (услуг);
– сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения;
– сегментация потребителей двух типов товаров.

Однако на практике не используют каждый вид сегментации рынка по отдельности. Как правило, маркетологи рынка при анализе пользуются комбинацией этих видов.

Критерии сегментации рынка

Сегментации рынка осуществляется по критериям и признакам. Критерий – это способ оценки выбора фирмой того или иного сегмента.

Критерии сегментации рынка:

– емкость сегмента, т. е. сколько товаров (услуг), какой стоимостью может быть продано на данном сегменте, а следовательно, сколько потенциальных потребителей может быть обслужено; на основе этого фирма определяет необходимые производственные мощности;
– доступность сегмента, т. е. получение фирмы каналов распространения и сбыта продукции, а также условия транспортировки продукции на данном сегменте;
– существенность сегмента, т. е. насколько устойчив рынок к загрузке мощностей предприятия;
– прибыльность;
– защищенность от конкуренции, т. е. насколько совместим сегмент рынка с рынком основных конкурентов; возможность оценить сильные и слабые стороны «соперников»;
– опыт персонала фирмы;
– доступность СМИ;
– влияние структуры коммерческой деятельности;
– юридические аспекты;
– демографические характеристики;
– стиль жизни.
– отношение потребителей к данной торговой марке.
– ожидаемый риск.
– важность покупки.

– географические, т. е. урбанизация, рельеф, климат.
– демографические.
– экономические (имущественные).
– социальные.
– культурные.
– психологические.

Стратегия и возможности сегментации рынка

После проведения сегментации рынка фирме необходимо принять решение: на скольких и каких сегментах будет осуществляться деятельность. Также важно выбрать стратегию. Выделяют три типа стратегий:

– недифференцированный;
– дифференцированный;
– концентрированный.

Стратегия недифференцированного маркетинга – это стратегия фирмы, ориентируемая на общность интересов и предпочтений покупателей, а не на различия в нуждах и отношениях. Цель – разработка таких товаров и маркетинговой программы, которые смогут удовлетворить максимально возможное число покупателей. Фирма придерживается стандартизации и массовости производства товаров. Данная стратегия в значительной степени экономна. Однако не рекомендуют использовать предприятиям одной отрасли, так как возможно возникновение жесткой конкуренции на крупных сегментах.

Стратегия дифференцированного маркетинга – это стратегия фирмы, ориентированная одновременно на несколько сегментов рынка с разработкой отдельных предложений. Данная стратегия более полно отражает рыночную ситуацию, а, следовательно, обеспечивает большие объемы продаж и небольшой уровень риска. С другой стороны, необходимы большие инвестиции, производственные и управленческие издержки, потому стратегия дифференцированного маркетинга посильна в основном для крупных компаний.

Стратегия концентрированного маркетинга – это стратегия сосредоточения усилий фирмы на одном или нескольких прибыльных сегментах рынка. Особенно, она привлекательна в тех случаях, когда ресурсы предприятия довольно ограничены. Данная стратегия предпочтительна для малых и средних фирм. Заключается в том, что предлагается одни или несколько товаров на рынок, которые сопровождаются целевыми маркетинговыми программами. В то же время необходимо уделять большое внимание репутации своей фирмы, престижности продукта, осуществлять постоянный анализ выбранных сегментов, следить за динамикой доли рынка, а также предпринимать меры для предотвращения появления новых конкурентов.

Основными доводами в пользу сегментирования рынка являются:

– возможность обеспечения лучшего понимания не только нужд и потребностей покупателей, но и знание своего потенциального или ре-

ального потребителя (личностные характеристики, мотивы поведения на рынке); результат – товар в большей степени соответствует требованиям рынка;

- возможность лучшего понимания природы конкурентной борьбы;
- появление возможности концентрации ограниченных ресурсов и организационных возможностей на более выгодные направления их использования;
- изучение наиболее перспективных покупателей;
- возможность учета особенностей различных рыночных сегментов.

Выбор целевых сегментов

При выборе целевого сегмента целесообразно использовать нижеперечисленные методы анализа сегментов:

- AID – автоматическое определение взаимосвязей при помощи последовательного сравнения по заданным параметрам (критериям).
- Кластерный анализ – последовательное объединение потребителей (свыше 200) в группы с последующим изучением.
- Факторный анализ.
- Совместный анализ – анализ выбора потребителя предпочтительных ему товаров (услуг).

Оценка сегмента рынка заключается в привлекательности сегмента: анализ текущих объемов продаж и ожидаемой прибыли по каждому сегменту; размеры и возможности роста в долговременной перспективе.

ГЛАВА 3. Комплекс маркетинга

3.1. Товар в системе комплекса маркетинга

Товар является основой деятельности предприятия. При этом под товаром понимают продукт, сделанный на продажу. Каждый товар имеет качества: потребительскую способность, то есть способность товара удовлетворять определенную потребность, и способность - количество работы, которая вложена в товар. Способность товара можно выражать количеством, потребительскую способность - качеством. Все товары обмениваются в определенной пропорции. Это явление называется меновой способностью, которая при появлении денег переводится в цену.

В маркетинге выявляются все эти свойства товара, однако здесь на товар смотрят шире, выделяя одно из наиважнейших качеств товара - способность максимально удовлетворить определенную потребность. Таким образом, товар в маркетинге - это способ, с помощью которого можно удовлетворить конкретные потребности, то есть товар - это комплекс необходимых качеств вещи. В маркетинге в понятие товара включается не только вещь вообще, но и все то, что влияет на удовлетворение потребностей (например, упаковка, сопроводительная документация, послепродажное обслуживание и другое).

Поскольку товаров существует великое множество, постольку необходимо знать их отличительные признаки, потому что именно они влияют на особенности маркетинговой деятельности.

По характеру удовлетворения потребностей товары разделяют на две большие группы:

- потребительские товары, то есть товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя, для особого, семейного или домашнего потребления (например, телефон, пылесос, мыло, зубная паста, обувь, одежда и другие);
- товары производственного назначения, которые предназначаются для потребления в производстве других товаров и услуг или для хозяйственной деятельности, или для перепродажи другим потребителям (например, кожа, тяжелые механизмы, печатные машинки). Эти товары, конечно, покупают промышленные предприятия, организации оптовой или индивидуальной торговли, торговые и другие организации.

С точки зрения маркетинга эти товары существенно различаются по покупателям, характеру спроса, по поставщикам, по суммам закупок.

Каждая из перечисленных выше групп товаров классифицируется по другим признакам. Например, товары производственного назначения можно подразделить на строительные, монтажные, машины и механизмы, транспортные средства, инструмент. В свою очередь, каждая из этих групп делится на подгруппы. Например, механизмы делятся на такие виды: литейные, ковально-прессовые, металлорезательные, сварочные, электротехнические, подъемно-

транспортные, а каждый его вид делится по типомоделям и другим характеристикам.

Знать все эти классификации необходимо для того, чтобы использовать их в маркетинге при выборе рынков, организации рекламы.

Потребительские товары также классифицируют, иногда различают: товары долгосрочного пользования, товары краткосрочного пользования, услуги. Существуют и другие классификации товаров, которые используются в маркетинговой деятельности.

В маркетинге основную роль уделяют характеристикам товара, которые определяют степень удовлетворения потребности потребителей. К ним относятся:

- показатели функционального назначения;
- показатели технологии;
- показатели стандартизации и унификации;
- показатели надежности, которые определяются безотказностью, долговечностью, ремонтоспособностью и бережливостью;
- патентно-правовые показатели;
- энергетические показатели;
- эстетические показатели;
- экономические показатели;
- показатели транспортабельности;
- показатели безопасности;
- надежность употребления;
- надежность упаковки;
- гарантия производителя;
- наличие сопроводительной документации;
- предпродажная подготовка;
- послепродажное обслуживание.

Чем в более полной мере товар удовлетворяет покупателя по потребительским свойствам, тем выше потребительская способность.

Стремиться к обеспечению наилучших характеристик товара необходимо, однако это не всегда возможно, потому что:

- удовлетворение всех требований, которые предъявляются к товару, возможно, но экономически невыгодно, поскольку очень дорого обойдется его изготовление, и покупатель не признает этот товар;
- претензии отдельных покупателей взаимно исключены;
- меняется мода, вкусы, и пока товар будет изготовлен, он может не соответствовать времени.

В связи с этим предприятия, которые работают по концепции маркетинга должны обеспечить потребительские свойства на экономически оправданном уровне; работать с опережением, то есть прогнозировать спрос, внедрять

моду, вкусы; работать не на покупателей вообще, а на конкретные группы и на полные рынки.

Жизненный цикл товара.

Каждый товар имеет полный период рыночной стойкости, то есть живет отмеренное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более универсальным и более дешевым товаром. Условия продажи и получения прибыли на протяжении жизни товара также изменяются. Если изобразить кривую жизненного цикла товара в координатах «время – прибыль», то можно выделить следующие стадии:

- стадия разработки товара - это период, когда товара нет на рынке и прибыль отрицательна, та как учитываются только затраты, связанные с исследованиями нового товара и изучением спроса;
- стадия внедрения - это период, когда товар появляется на рынке и завоевывает признание, доля его продажи еще незначительна, торговля абсолютно неприбыльна, а затраты на рекламу велики;
- стадия роста - это период, когда товар завоевал признание покупателя, спрос на него растет, увеличивается количество покупателей, продажа и прибыли растут, затраты на рекламу стабилизируются;
- стадия зрелости - это период насыщения и стабилизации продажи, когда большинство потенциальных покупателей уже выбрало товар. Поэтому здесь темпы роста продажи падают, прибыль растет через увеличение затрат на маркетинговые мероприятия. Далее наступает время, когда рост продажи товара заканчивается, несмотря на снижение цен. Прибыль торговли может еще сохраниться из-за снижения затрат производства. Для того, чтобы поддержать рейтинг продажи, улучшают качество товара, снижают цену, улучшают сервис;
- стадия спада - период резкого снижения продажи и прибыли. С помощью модернизации товара, снижения цены и других средств стимулирования сбыта можно предотвратить полный спад и даже перевести в стадию повторного насыщения, но в конечном результате наступает полный спад и товар снимают с производства. Прибыль в этот период соответственно падает.

Служба маркетинга должна усиленно следить за сменой темпа продажи и прибыли, четко определять границы стадий жизненного цикла, так как роль маркетинговой деятельности особенная. Производителю необходимо закончить сбыт товара, если не удовлетворены его коммерческие заказчики, и выходить на рынок с новым товаром, который обладает рыночной новизной. Существует множество товаров одинакового потребительского назначения и близких по внешнему виду, но выпускаемых различными конкурирующими фирмами. Необходим четкий опознавательный знак, позволяющий потребителю ориентироваться в мире товаров. Роль такого знака играет*марка* товара.

Марка (товарный знак) - это символ, термин, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара.

В марке объединяются два самостоятельных элемента:*фирменная* эмблема, т.е. рисунок или окраска, позволяющие отличать одну марку от другой, и*марочное название (логотип)* - специально разработанное, оригинальное начертание слов, букв, представляющих полное или сокращенное название фирмы или товара, их девиз, т.е. ту часть марки, которую можно прочесть. Как правило, марка используется в рекламных целях. Покупатель связывает конкретную марку с определенной фирмой и рассматривает ее как гарантию высокого качества товара. Обычно цена фирменных (марочных) товаров на 15-20% выше, чем немарочных. Своеобразным дополнением (иногда - заменой) фирменной марки служит*фирменная упаковка*, котораяотражает неординарность покупки, ее особое предназначение. Роскошная упаковка служит признаком престижности покупки, но в массе упаковка должна быть простой, безмаркетинговых излишеств, поднимающих цену. Различаются два вида марок: фабричная марка, или марка производителя, и торговая мрака (марка дистрибьютора или дилера). Марка товара может быть предметом купли-продажи или долгосрочной аренды, когда крупная, известная фирма продает право помещать свою марку на изделиях менее известной фирмы. Например, в 2004 г. марка компании «Кока-Кола» оценивалась почти в 56 млрд. долларов, а марка фирмы «Кодак» - в 20 млрд. долларов. Марка товара регистрируется в государственных органах и получает юридическую защиту. Владельцу предоставляется право помечать товары знаком R в круге (в некоторых странах - ТМ), что подтверждает его регистрацию и международную правовую защиту. В Российской Федерации действует Закон«О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие заранее обдуманных принципов поведения, которая призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождение для товаров оптимальных товарных ниш; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживании товаров.

Продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Товарная политика, хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход.

Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствую в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют *ассортиментом*.

Номенклатура, или товарный ассортимент, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием, включает различные виды товаров. *Вид товара* делится на *ассортиментные группы* в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из *ассортиментных позиций*, которые образуют низшую ступень классификации.

Товарный ассортимент характеризуется *широтой, глубиной* и *сопоставимостью.*

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определение соотношений между старыми и новыми товарами, товарами единичного и серийного производства, наукоемкими и обычными товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и ноу-хау.

Система формирования ассортимента включает:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- оценку существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- критическую оценку выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, но уже с позиций покупателя;
- решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

– рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствования существующих, а также о новых способах и областях применения товаров;
– разработку спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;
– изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
– проведение испытаний продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;
– разработку специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, цены, наименования, упаковки, сервиса в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменений;

Оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента. Без точного раскрытия понятия *«новый товар»* вряд ли возможно следить и правильно оценивать процессы обновления ассортимента, удовлетворения спроса.

Известны не менее 50 трактовок понятия «новый товар».

Можно выделить три основных подхода к определению понятия *«новый товар».*

Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае - не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности.

Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

– изменение *внешнего оформления* при соблюдении существующих потребительских свойств;
– частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования *основных технических характеристик,* но без принципиальных изменений технологии изготовления;

– принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в *способ удовлетворения* соответствующей потребности;
– появление товара, *не имеющего аналогов.*

Для формулирования общего определения новизны необходимо четко разделить и выделить такие понятия, как «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

Новым изделием можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием, при условии, что его разработка и постановка на производство осуществлялись в соответствии с ГОСТ 15.001.

Новый товар - это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.

Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей.

Степень новизны *(Н)* изделия может быть определена по формуле:

$$H = \frac{\sum_{j=1}^{3} K_i}{\sum_{j=1}^{3} K_{i\max}} 100\% \qquad (3.1)$$

где $\sum_{j=1}^{3} K_i$ — число баллов, характеризующее новизну анализируемого изделия по всем параметрам;

$\sum_{j=1}^{3} K_{i\max}$ — сумма высших рангов новизны изделия.

Таким образом, *качественно новым* можно считать изделие, которое в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70% и более. Изделия, обладающие новизной на уровне 20-70%, могут быть названы изде-

лиями *нового вида.* Изделия со степенью новизны менее 20% относятся к изделиям *незначительной новизны,* не влияющей существенно на их качество.

Можно разделить процесс создания нового товара на следующие основные этапы:

1. Поиск идеи нового товара.
2. Предварительная оценка идеи и выбор наиболее приемлемого пути ее осуществления.
3. Исследование потребительских свойств нового товара и анализ рынка.
4. Изучение особенностей процесса производства.
5. Организация опытного производства и пробного сбыта.
6. Переход к серийному производству и осуществлению комплексной программы маркетинга.

Следует иметь в виду, что по окончании каждого этапа проводится всесторонний анализ достигнутых результатов.

Поиск идеи нового товара. Для обеспечения успеха деятельности по разработке новых товаров необходимо наладить постоянное поступление новых идей. Поступающие на рассмотрение идеи должны соответствовать возможностям предприятия. Кроме того, их должно быть достаточно много для обеспечения свободы выбора. Актуальность поступающих идей во многом зависит от того, насколько тщательно разработаны принципы товарной политики предприятия, исходя из его реальных возможностей, и насколько эффективно доведена эта политика до всех звеньев организации. Каждый отдельный сотрудник и каждая отдельная группа работников должны точно знать, в каких именно сферах товарного поиска компания заинтересована больше всего.

Среди основных источников поступления идей новых товаров можно назвать опросы, проводимые среди существующих и потенциальных клиентов и агентов по сбыту, а также исследования отдельных или взаимосвязанных рынков. Источниками идей могут также быть специалисты сферы НИОКР, работники отдела технического обслуживания, коммивояжеры, представители руководства компании, сотрудники патентного отдела, изобретатели. На идеи создания новых товаров можно натолкнуться в процессе анализа ассортимента продукции конкурентов, в ходе изучения разного рода печатных материалов и литературы. Нельзя забывать и о внешних источниках идей, таких,- как профессиональные ассоциации и общества, специализированные выставки и экспозиции.

Процесс создания нового товара иногда длится годы, и поэтому при отборе идеи следует учитывать перспективные потребности. Пополнение ассортимента новыми товарами всегда связано с риском, и кандидатов на включение в производственную программу фирмы следует отбирать.

Предварительная оценка идеи. На этапе предварительной оценки идеи нового товара решаются две задачи.

Во-первых, происходит конкурс проектов и, во-вторых, из числа оставшихся идей отбираются наиболее удачные и многообещающие, которые можно рекомендовать для экспериментальной проработки сферой НИОКР.

Среди основных проблем, рассматриваемых на данном этапе, можно назвать такие, как ожидаемая потенциальная норма прибыли нового товара, конъюнктурное положение компании, ее способность к восприятию нового товара, соотношение между наличными финансовыми ресурсами и объемом капиталовложений необходимых для осуществления проекта. Дается приблизительная оценка объемов спроса, анализируются устойчивые тенденции его развития, проводится обзор методов, использование которых необходимо для обеспечения успешного сбыта товара, рассматриваются вопросы структуры цен.

Многие идеи новых товаров тесно связаны с проблемами технического конструирования. Поэтому необходимо дать оценку технической осуществимости предложенной идеи и вероятности успеха в решении стоящих технических задач. Следует остановиться и на проблемах производства, определив, какое именно оборудование потребуется, какими будут издержки производства, имеются ли в достатке необходимые исходные материалы и можно ли гарантировать непрерывность их поставок. В ряде случаев могут возникнуть проблемы юридического характера - как с точки зрения патентной ситуации, так и в связи с возможным риском в процессе использования товара клиентами.

Исследование потребительских свойств товара и анализ рынка. После одобрения идеи на этапе предварительной оценки приступают к проведению исследований технического и экономического характера, а также к исследованию рынка. Объем технических исследований может быть самым разнообразным в зависимости от трудности обеспечения удовлетворительных свойств товара. Чем ближе товар к изделиям существующего ассортимента, тем меньше потребность в технических исследованиях. На этом этапе выясняют физические свойства нового товара, организуют производство небольших партий этого товара в лабораторных условиях, приступают к исследованию проблем его возможного использования, начинают предварительную работу над патентами, проводят предварительные оценки издержек производства. Некоторые товары промышленного назначения, особенно материалы и пищевые продукты, могут поставляться пробными партиями ограниченному кругу клиентов, что позволяет провести предварительную оценку их пригодности для удовлетворения запросов потребителей. Специалисты, ответственные за организацию сбыта, должны также подготовить отчет об экономических возможностях товара.

Изучение особенностей процесса производства. По времени данный этап может частично совпадать с этапом исследования потребительских свойств товара и анализа рынка. Специалисты-техники изучают приемлемые методы производства нового товара и приступают к оформлению информации,

необходимой для подачи заявки на патент. Одновременно исследуются проблемы управления качеством нового товара и разрабатываются планы мероприятий, которые следует проводить в этой области на этапе опытного производства и последующих этапах. Специалисты по организации сбыта продолжают поиски потенциальных потребителей, прибегая, если это возможно, к испытаниям в рабочих условиях ограниченных партий нового товара, изготовленного в лаборатории.

Кроме того, на данном этапе специалисты по организации сбыта и специалисты по исследованиям рынка начинают работать над созданием названия товара и его упаковки. Еще раз тщательно проверяется конструкция товара, дабы убедиться, что все заслуживающие внимания предложения и советы, собранные в ходе ограниченных пробных испытаний товара в рабочих условиях, должным образом учтены и использованы. Данные, полученные в процессе исследования и отработки методов производства, а также результаты всестороннего изучения товара, проводившегося на этом и предшествующих этапах, плюс информация о рынке и сведения экономического характера дают достаточно материала для подготовки отчета о состоянии дела, в котором, в частности, даются рекомендации относительно дальнейшего направления работ над проектом.

Организация опытного производства. Одна из основных задач данного этапа заключается в проверке приемлемости и пригодности предлагаемой технологии изготовления товара. Для этой цели развертывают небольшое опытное производство, на котором изготовляются ограниченные партии новинки. Имея в распоряжении сравнительно достаточное количество товара, специалисты по организации сбыта могут провести практически всесторонние испытания новинки среди клиентов.

Деятельность опытного производства, как правило, дает полный объем исходной информации для запуска нового товара в серию и позволяет довольно точно определить уровень и структуру издержек производства. К этому времени заканчиваются испытания товара на пробном рынке, и производитель получает сведения о возможных путях и способах применения новинки. В ходе опытного производства на товар назначается определенная цена. Одновременно появляется возможность определить и ожидаемую продажную цену товара в условиях серийного производства. На основе всей имеющейся информации можно еще раз, но уже более точно, определить размеры рынка и дать оценку норме прибыли нового товара. Вся полученная информация сводится воедино и представляется на рассмотрение руководителям проекта в виде обстоятельного доклада. Если проект получает их одобрение, он передается на окончательное утверждение высшему руководству компании, после чего приступают к развертыванию серийного производства. Именно в этот момент компания принимает решение о выделении для продолжения работ крупных сил и средств.

Серийное производство и начало комплексной программы сбыта. Утверждение проекта высшим руководством означает, что товар передается в серийное производство и следует приступать к осуществлению комплексной программы его сбыта. Происходит окончательная ассимиляция новинки всеми подразделениями и службами компании. Пока развертывается серийное производство, заканчивают разного рода работы, начатые на предшествующих этапах процесса, такие, как создание упаковки товара, создание тары, в которой его будут отгружать, разработка рекламы, подготовка товаросопроводительной документации, технической литературы и т. п. Другими словами, заканчивается комплексная подготовка к выпуску новинки на рынок, размеры которого значительно больше размеров пробного рынка, существовавшего в период опытного производства.

Планирование во времени - это залог успешной деятельности при выходе на рынок с новым товаром. Если работа отраслей-потребителей связана с сезонными колебаниями спроса, следует заранее решить, стоит ли выпустить новинку в период спада, когда у покупателей будет больше времени для обстоятельного знакомства с товаром, или необходимо сделать это в начале периода высокой активности, когда они более расположены к совершению закупок. Имеются основания для применения обоих методов подхода к проблеме. Во многих случаях разрешению вопроса может способствовать проведение тех или иных популярных специализированных выставок и показов, регулярно устраиваемых в рамках отрасли. Для нового товара выставка служит стартовой площадкой, причем средство это столь эффективно, что многие компании, не задумываясь, пользуются им для представления рынку новинок. Однако решающим фактором при определении момента выпуска товара на рынок является все же деятельность конкурентов. Если две конкурирующие фирмы одновременно работают над совершенно аналогичными товарами, - а происходит это гораздо чаще, то в наиболее выгодном положении оказывается тот производитель, который в состоянии предложить новинку первым.

Установив срок выпуска товара на рынок, следует разработать план координации остальных усилий, без которых невозможно обеспечить успех и прибыльность проекта. В ряде случаев необходимо закупить, установить и пустить в эксплуатацию новое или дополнительное производственное оборудование, чтобы иметь возможность использовать его мощности для удовлетворения ожидаемого спроса в момент выхода с новым товаром на рынок. Кроме того, необходимо создать соответствующие товарные запасы для покрытия разумно ожидаемого спроса. При организации сбыта через оптовиков следует заранее обеспечить каждого из них необходимыми количествами товара в зависимости от предполагаемой индивидуальной потребности. Если новый товар предназначен для замены старого, то запасы старого товара в распоряжении оптовиков и самого производителя должны быть сведены к минимуму, необходимому для бесперебойного обслуживания клиентов.

Агентов по сбыту следует заранее обучить обращению с новым товаром. К началу активной сбытовой деятельности и сам производитель и его агенты по сбыту должны иметь полностью укомплектованные запасы нового товара. Рекламу следует приурочить к моменту выпуска товара на рынок, с тем, чтобы стимулировать спрос и максимально использовать пропагандистский эффект новизны. Стимулирование спроса не должно быть преждевременным, поскольку любой отказ от выполнения полученного заказа отрицательно сказывается на благорасположении клиентов к поставщику.

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

Качество - синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов - от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы.

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

Конкурентоспособность товара - решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. Затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления.

Цена потребления обычно значительно выше продажной цены (в общих эксплуатационных расходах за весь срок службы транспорта продажная цена занимает не более 20%, грузового автомобиля - 15%, магистрального самолета 10-12%, бытового холодильника - примерно 10%), поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у потребителя.

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке

В практической деятельности и в теоретических изысканиях нередко ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью либо вообще не делается различий между ними.

Первый уровень - «соответствие стандарту». Качество оценивается как соответствующее либо нет требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта - технические условия, договор).

Второй уровень - «соответствие использованию». Продукт должен удовлетворять не только обязательным требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке.

Третий уровень - «соответствие фактическим требованиям рынка». В идеальном варианте это означает выполнение требований покупателей о высоком качестве и низкой цене товара.

Четвертый уровень - «соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям». Предпочтение покупателей получают товары, обладающие в дополнение к другим потребительскими свойствами, удовлетворяющими потребности, которые носили неявный, мало сознаваемый характер.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), поддерживаемым видными специалистами многих стран, включая Россию, качество - это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Будучи продуктом труда, качестве товара - категория, неразрывно связанная как со стоимостью, так и потребительной стоимостью.

При наличии строго определенной конкретной потребности каждый предмет потребления, кроме способности ее удовлетворять, характеризуется еще и тем, насколько полно он это делает, т.е. степенью полезности.

Конкурентоспособность товара определяется, в отличие от качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение Данной потребности, а прочие характеристики во внимание не принимаются.

Понятие «конкурентоспособность товара» шире понятий «качество товара» и «технический уровень товара». Последние - главная составляющая конкурентоспособности товара, предопределяющая его уровень, но не единственная. Уровень конкурентоспособности наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к собственно товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроки поставки, качество сервиса, реклама, повышение (снижение) уровня конкурентоспособности конкурирующих товаров, изменение соотношения спроса и предложения, финансовые условия. Высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечиваются системой маркетинга - от конструирования, опытного и серийного производства до сбыта и сервиса экс-

плуатируемых изделий, включая в числе других средства и методы управления и контроля качества.

В условиях достаточности товаров и услуг на рынке, превышения в целом их предложения над спросом покупатель в полной мере реализует право выбора, естественно предпочитая тот товар, который с его точки зрения обладает наилучшим соотношением потребительских качеств и цены в тот или иной момент.

Невостребованные потребителем продукты труда остаются у производителя и/или его посредников. Нереализованные на рынке товары убедительно показывают правильность или ошибочность товарной политики производителя, убеждают его выпускать только то, что требует потребитель.

Стандартизация - незаменимое средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных сетей, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств качества продукции, работ, процессов и услуг. Развитие стандартизации неразрывно связано с процессом управления качеством производства.

ГОСТ-Р 1.0-92 определяет стандартизацию как деятельность, направленную на достижение упорядочения в определенной области посредством установления положений для всеобщего и многократного применения в отношении реально существующих или потенциальных задач. Эта деятельность проявляется в разработке, опубликовании и применении стандартов.

Стандартизация одна из форм проявления объективных экономических законов развития общества, включая закон стоимости и закон повышения производительности труда. С помощью стандартизации устанавливают необходимый уровень качества продукции, повышая, таким образом, потребительную стоимость товаров, а путем реализации других ее методов снижают себестоимость продукции, отражая этим самым одну из форм проявления закона повышения производительности труда.

Стандарт - нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области. С помощью стандартов обеспечиваются единство и правильность изобретений, взаимозаменяемость деталей и узлов, облегчаются выбор оптимального размерного ряда и отбор наилучших образцов, организация специализированного производства, уменьшаются затраты и сокращаются сроки освоения изделий.

Объект стандартизации - продукция, услуги и процессы, имеющие перспективу многократного воспроизведения и (или) использования. Именно в

стандартах до недавнего времени устанавливались те требования к выпускаемой продукции, соблюдение которых давало основания считать эту продукцию качественной.

В международных стандартах МС ИСО серии 9000 выделяется ряд особенностей системы качества, которые следует учитывать пользователям стандартов: лаконичность; рекомендательный характер; профилактическая направленность (акцент на предупреждение и недопущение брака, а не на контроль); целеустремленность; ориентация на потребителя; приоритет проектировании материального производства; взятие ответственности за качество снабжения; маркетинг как исходный момент и завершение процесса направления; обязательность реализации принципа участия первого должностного лица в управлении; создание специальных служб качества.

Сертификация - совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что продукт (или услуга) соответствует определенным стандартам или техническим условиям. В зависимости от того, кто ее проводит, сертификация бывает трех видов: самосертификация (проводимая изготовителем); сертификация, осуществляемая потребителем; сертификация, проводимая третьей стороной (специализированной организацией независимой от изготовителя или потребителя). Наибольшим доверием в международной и отечественной практике пользуется сертификация третьей стороной.

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

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

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

Один из вариантов оценки - использование графиков средней величины экономических параметров изделия в зависимости от его основного технического параметра или полезного эффекта.

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики и являются услугами, которые предоставляются по-

купателям до и после приобретения того или иного товара. Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар и оказатьпомощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Таблица 3.1.

Формы обслуживания потребителей

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

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

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

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

Техническое обслуживание заключается в осуществлении услуг по восстановлению функций товара, в оказании помощи покупателю при решении

проблем эксплуатации товара, в проверке совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами, а также в предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара.

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продавшая товар, выполняют послепродажный сервис - доставку, монтаж, контроль, техническое обслуживание и ремонт, снабжение запасными частями и деталями.

Обслуживание может осуществляться и специальными посредническими организациями, с которыми фирма-производитель заключает соответствующие договоры. Фирма-продуцент контролирует качество обслуживания и цены (тарифы) на каждый вид работ и услуг.

Послепродажный сервис представляет собой гарантийное и послегарантийное обслуживание в процессе эксплуатации товара.

Техническое обслуживание является гарантийным, если в течение срока гарантии покупатель не оплачивает ремонт, замену частей и деталей для приобретенного им товара. По окончании гарантийного периода владелец товара может заключить платный договор на послегарантийное обслуживание.

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

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

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

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

3.2. Цена в системе комплекса маркетинга

Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара. Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки

производства и реализации продукции; цены конкурентов. Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий наиболее эффективную стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

Факторы, влияющие на цены.

Цена - денежное выражение товара. Факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования можно сгруппировать по четырем блокам: производственному; спроса; конкурентности рынка; товарному. Между ними существует определенное противоречие. В частности, затратное ценообразование нередко приходит в противоречие с запросами потребителей.

Производственные факторы

Себестоимость, определяющая тот уровень, ниже которого цены не должны снижаться (исключая демпинговую ценовую политику); фирма стремится минимизировать все издержки, чтобы расширить возможности ценового маневра;

Производственный потенциал фирмы, определяющий возможность назначения цены, доступной для широкого круга потребителей;

Финансовый потенциал фирмы (например, потребность в быстром обороте средств или в наличных деньгах), а также уровень деловой активности (период процветания или, наоборот, спада, депрессии), влияющие на способность фирмы к ценовому риску.

Факторы спроса

Действие закона спроса, проявляющиеся в ценообразовании в форме стремления цены к равновесному уровню; цена зависит от соотношения спроса и предложения (однако по некоторым, особо важным для потребления, продуктам может иметь место парадокс: рост спроса в условиях роста цен);

Фактор ценовой эластичности, используемый как инструмент регулирования спроса; однако возможности ценового маневра для неэластичных товаров ограниченны;

Ограниченность спроса, обусловленная ограниченностью дохода и потому препятствующая бесконечному повышению цены; продолжение роста цен в этих условиях, как правило, приводит к кризису сбыта; правда, в условиях инфляции рост цен влечет за собой повышение оплаты труда и пенсий (инфляционная спираль);

Сегментация рынка по степени чувствительности к цене, выявляющая потребителей, ориентированных на цену (экономные покупатели), персонифицированных потребителей, для которых образ товара более важен, чем цена, и апатичных потребителей, для которых на первом плане качество товара, его комфортный потенциал или престижность, а цена не имеет значения. Эта дифференциация спроса открывает для ценообразования фирмы возможность маневра.

Факторы конкурентности рынка

Возможность контролировать ценовую ситуацию, зависящая от степени монополизации и конкуренции на рынке; в отдельных случаях возможна ценовая конкуренция и даже ценовая война, но для современного маркетинга более характерна конкуренция товаров и их качества;

Ценовая ситуация, зависящая от конкуренции покупателей. Покупатель-монополист может диктовать цены или идти на соглашение с продавцом; множество покупателей означает совершенную конкуренцию, когда цена зависит от соотношения спроса и предложения.

Факторы характеристики товара

Тип и степень новизны или уникальность товара (на модные, престижные или редкие товары устанавливается высокая цена в расчете на покупателей – «новаторов»);

Стадия (этап) жизненного цикла товаров;

Качество продукта. Чем выше качество, тем выше цена (нередко в цене отражается представление покупателей о качестве товара; не замечая реальных свойств, такой покупатель переносит на него несуществующие черты с субститутов).

Факторы канала товародвижения

Неуправляемые каналы товародвижения, не позволяющие производителю контролировать ценообразование на всех этапах; торговый посредник, бесконтрольно меняя наценку, влияет тем самым на конечную политику предприятия-изготовителя;

Управляемые каналы (конвенциональные и вертикальные маркетинговые системы). Может быть достигнута договоренность об общей политике цен, или сильнейший участник канала контролирует цены на всех этапах товародвижения (обычно при этом имеется договоренность о квотах продажи и прибыли).

Государственное регулирование цен значительно сужает рамки свободного рыночного ценообразования. Проблема степени вмешательства государства в ценообразование продолжает оставаться дискуссионной. Большинство развитых стран с рыночной экономикой в период после второй мировой войны эволюционировали от жесткого административного порядка ценообразования к косвенному, как правило, с помощью дифференцированной налоговой системы, или к полному невмешательству в ценообразование. Однако все страны рыночной ориентации имеют антимонопольное законодательство, препятствующее предпринимателям устанавливать прямо или посредством сговора завышенные монопольные цены. С другой стороны, как правило, запрещается демпинг и жесткая фиксация цен. Государство борется с недобросовестной ценовой рекламой (устанавливаются стандарты ценовой рекламы). В России в переходный период были установлены предельные наценки к розничной цене. Иногда вводятся фиксированные цены на продукцию государственных предприятий, что, естественно, сказывается на рыночных ценах.

Выбор метода ценообразования.

Цену можно определить различными способами, каждый из которых поразному влияет на уровень цены. Поэтому фирма стремится выбрать такой метод, который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар или услугу.

Выделяют следующие методы:

Затратные методы

Метод <издержки + прибыль>

Метод <целевой прибыли>

Рыночные методы

Ценообразование, ориентированное на спрос:

Метод <воспринимаемой ценности товара>

Метод определения цены на основе спроса

Ценообразование, ориентированное на конкуренцию:

Метод среднерыночных цен

Метод <гонки за лидером>

Тендерный метод

Эконометрические методы

Метод удельных показателей

Метод регрессионного анализа

Балловый метод

Этапы расчета базисного уровня цен.

В зависимости от типа и емкости рынка, возможности, проблемы, варианты политики цен могут значительно изменяться, поэтому предприятие должно иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары, включающей этапы: выбор цели ценообразования; определение спроса; оценка издержек; анализ цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены.

1 этап: ценовая политика на предприятии определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования товара на рынке, поэтому мировая практика определяет следующие цели ценообразования:

- ориентация на сбыт, когда производитель заинтересован в максимальной доле на рынке, росте объемов реализации;
- ориентация на прибыль, то есть получение максимальных доходов от оптимизации инвестиций/обеспечения быстрого поступления денег;
- ориентация на существующее положение – производитель стремиться избегать неблагоприятных воздействий внешней среды, минимальный результат действий конкурентов;
- выживание.

2 этап: любая цена, назначенная производителем, скажется на уровне спроса на товар. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Что объясняется действием закона спроса, цено-

вой эластичностью, так как потребители, часто столкнувшись с выбором схожих товаров, приобретают те, у которых цены ниже, что определяет их чувствительность к изменению цен на эти товары.

3 этап: каждый производитель стремиться назначить на товар цену, которая покрывала бы полностью все издержки на его производство и сбыт, включая справедливую норму прибыли, для чего анализирует цены и товары конкурентов. Анализ служит отправной точкой для нужд собственного ценообразования. Если товар аналогичен товарам основного конкурента, то назначается цена, близкая к цене товара этого конкурента в зависимости от качественных характеристик. Для выбора метода ценообразования рассмотрим концептуальную модель назначения цены.

Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, а максимальная наличием уникальных достоинств в товаре, поэтому цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого производителю следует придерживаться при назначении цены. Производитель устанавливает окончательную цену с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена соответствует установкам практикуемой предприятием политики цен и будет положительно воспринята посредниками, торговым персоналом собственных магазинов, конкурентами, поставщиками, государственными органами, при этом на формирование цен влияют следующие факторы: потребители, конкуренты, посредники, правительство.

Установление окончательной цены.

При установлении окончательной цены на товар фирма должна учесть ряд нижеприведенных соображений, в случае, если они не были приняты во внимание ранее.

Психологическое ценообразование основано на опыте изучения психологии покупателей и применяется главным образом на рынках потребительских товаров. Исходной предпосылкой является то, что одни цены имеют большую привлекательность, чем другие. Это может быть связано либо тем, что они традиционны, либо потому, что они соответствуют внутренней логике потребителей. Обычно психологическая цена устанавливается несколько ниже цены, доминирующей на рынке на аналогичные виды товаров и одновременно чуть-чуть ниже определенной круглой суммы. Это создает у покупателя чисто психологическое впечатление более низкой цены. Более того, такой подход воспринимается как свидетельство тщательного анализа фирмой цен и желания установить их на минимальном уровне.

В каждом конкретном случае психологически привлекательная цена устанавливается исходя из собственного опыта. В США, например, исследования, показали, что цифра 7 на ценниках производит гораздо больший эффект на покупателей товаров повседневного спроса, чем цифра 9. Необходимо отметить, что, хотя психологическое ценообразование и является обычным в роз-

ничной торговле за рубежом, некоторые исследования чувствительности потребителей к таким ценовым различиям неубедительно поддерживают этот подход.

Техническим приемом, часто практикуемым в розничной торговле, является выстраивание цен. Существуют так называемые ценовые линии, которые связаны с продажей продукции в диапазоне цен, где каждая из них отражает определенный уровень качества. Диапазон цен может быть определен как низкий, средний и высокий. Затем устанавливается ограниченное число конкретных цен. Например, магазин женской одежды может предложить разнообразный ассортимент шарфов. Однако потребители не будут реагировать на ряд незначительных ценовых различий (таких, например, как 6,50; 6,60; 6,70; 6,80; 6,90; 7,00 ден. ед за шарф. Вместо этого они предпочитают несколько цен, которые позволяют им дифференцировать товары в «линии», базирующиеся на таких признаках, как качество и престиж. Например, это могут быть шарфы по цене 5-8-10-16 ден. ед. за штуку. Эти цены показывают, что в продаже имеются изделия за 5 для тех, кто хочет сэкономить; имеются шарфы среднего качества по 8 и 10; и, наконец, на вершине ассортимента находятся шарфы по 16. Выстраивание цен создает меньше проблем с выбором для покупателей, чтобы делать различия между множеством предложенных однородных товаров. Покупатели могут самостоятельно решить, какой уровень качества или цены им подходит, и сделать покупку в пределах предлагаемой ценовой линии.

При практическом использовании ценовых линий необходимо учитывать ряд факторов: цены не должны резко отличаться друг от друга и в то же время различия должны быть достаточно значимыми; большее различие в ценах может быть лишь в верхнем диапазоне; при повышении издержек соотношение цен необходимо поддерживать.

Политика ценообразования фирмы.

Определение цены – одна из самых важных задач комплексного маркетинга. С одной стороны, цена должна быть такой, чтобы ее смог заплатить потенциальный покупатель, а с другого – чтобы обеспечить прибыльность сбыта. Методика ценообразования, которая схематично может быть представлена такой последовательностью действий:

- подсчитать себестоимость продукции;
- определяется возможный спрос на продукцию при установлении цены;
- прогнозируется реакция конкурентов на разные цены.

При этом любой конъюнктурообразующий фактор оказывает непосредственное или опосредованное влияние на рыночную цену, поскольку прямо или косвенно воздействует на спрос или предложение товара. В этом смысле все факторы, влияющие на конъюнктуру рынка могут одновременно считаться и ценообразующими факторами.

Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара.

Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов.

Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий наиболее эффективную: стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

Система ценовых модификаций.

1. Модификации цен по географическому принципу. Этот тип ценовых модификаций известен в большей степени тем отечественным фирмам, которые занимаются внешнеэкономический деятельностью, связанной с транспортировкой продукции за пределы нашей страны. Проблема географической модификации возникает тогда, когда необходимо решить, какие цены следует требовать от потребителей, находящихся в различных регионах страны.

2. Дифференциация цен через систему скидок. Большинство предпринимателей модифицируют базисную цену продукции для того, чтобы склонить покупателя к определенным действиям, например, к скорейшей оплате товара. Такого рода модификации цен осуществляются через систему скидок, состоящую из следующих основных элементов.

Сконто (скидка при платеже наличными или до срока). Снижение цены для тех клиентов, которые производят оплату купленного товара быстрее других или наличными.

Оптовые скидки. Они означают снижение цен при покупке большой партии товара.

Сезонные скидки. Скидки для покупателей, которые готовы приобрести товар или услугу в несезонное время.

3. Модификации цен для стимулирования сбыта. Существуют обстоятельства, когда фирма-продавец программирует заранее снижение цен на свою продукцию ниже их общего рыночного уровня. Эти обстоятельства связаны с необходимостью стимулирования сбыта. В целом они могут быть объединены в следующие основные группы:

Цена-приманка. Эти цены применяются обычно в розничной торговле, которая охотно прибегает к резкому снижению цен на товары с известными торговыми марками с целью создания их особо привлекательного предложения в своем магазине.

Цены специальных мероприятий. Цены действуют только в ходе проведения каких-либо специальных мероприятий или для особых форм предложения товаров. К числу специальных мероприятий относятся, например, сезон-

ные распродажи, где снижаются цены всех товаров сезонного потребления по случаю окончания соответствующего сезона.

Выгодные процентные ставки при продаже в кредит. Получили особенно широкое распространение в автомобилестроении.

Общей проблемой при использовании всех методов модификации цен для стимулирования сбыта является то, что их быстро замечают и постигают конкуренты. Поэтому каждому предпринимателю, собирающемуся воспользоваться этой стратегией, необходимо оценить конкурентов, общую рыночную ситуацию и затем принимать решение.

Все рассмотренные подходы к ценообразованию способствуют повышению конкурентоспособности предприятия. На базе их использования руководство обеспечивает эффективное продвижение своих изделий на рынке. Роль маркетинга заключается в выборе оптимального подхода к установлению цен на продукцию предприятия, обеспечивающего наилучшие перспективы сбыта и одновременно не допускающего начала так называемой "войны цен", сопряженной часто с бессмысленной растратой сил и средств всеми ее участниками.

Установление цен на новый товар.

Ценообразование на новые продукты тесно связано со стратегией вывода нового товара на рынок. Можно рассмотреть четыре основных стратегии:

1. Быстрое «снятие сливок»: новый товар выпускается по большой цене и высоком уровне продвижения. Целесообразно применение при следующих обстоятельствах:

- большая часть рынка не ожидает продукта;
- рынку нужен продукт и существует готовность платить высокую цену;
- фирма готова к потенциальной конкуренции и желает использовать преимущество торговой марки.

2. Медленное «снятие сливок»: высокая цена и малый уровень продвижения. Условия:

- рынок ограничен в размерах;
- рынок осведомлен о продукте;
- покупатели готовы платить высокую цену;
- ожидается потенциальная конкуренция.

3. Быстрое проникновение: низкая цена и усиленное продвижение. Это выгодно в следующих случаях:

- рынок ограничен по размерам;
- рынок не осведомлен о продукте;
- большинство покупателей чувствительны к цене;
- имеется сильная потенциальная конкуренция;
- себестоимость изготовления падает с масштабом производства и опытом фирмы.

4. Медленное проникновение: низкие цены и низкий уровень продвижения. Это целесообразно при следующих условиях:

- большой рынок;
- хорошее осведомление о продукте;
- чувствительность к цене;
- определенная потенциальная конкуренция.

Объем продаж, представляющий одобрение потребителем продукции, выступает на самом деле в виде функции от цены предложения. Прибыль от реализации единицы продукции есть разность между ценой и издержками на изготовление. Если издержками фирма-производитель, в принципе, может полностью управлять, то при установлении цены следует учитывать уровень цен на конкурирующие продукты.

Принципиальные пределы установления цены фирмой на новую продукцию включают себестоимость выпускаемой продукции в качестве нижнего предела цены, а верхний предел определяется ценой потребления, которая делает продукт для потребителя привлекательным по сравнению с имеющимися на рынке. Таким образом, верхний предел цены прямо определяется показателями технического качества продукта (его производительностью, качеством, надежностью, эксплуатационными затратами на его использование). Выбирая цену вблизи нижнего предела, фирма-производитель увеличивает привлекательность товара, а в случае цены, приближающейся к верхнему пределу, фирма увеличивает свою прибыль, но уменьшает экономическую привлекательность товара для потребителя. По сути дела, цена для потребителя должна быть инструментом оценки экономического эффекта от использования продукции с учетом стоимости ее потребления (цена приобретения плюс текущие расходы за все время эксплуатации). Таким образом, фирма не может оценить проект по фактору ценообразования без учета рыночной ситуации и прогнозов допустимой цены потребления для потенциальных покупателей. Эта проблема тесно связана и с оценкой возможной степени конкуренции в момент начала коммерческой реализации товара, а не сегодняшней конкуренции, как это часто делается.

Рассмотрим стратегические подходы вценообразовании.

Ценообразование, ориентированное на затраты.

Политика цен, ориентированная на затраты, исходит из принципа покрытия всех или, по крайней мере, значительной части затрат. Необходимая информация берется из данных производственного учета (расчета себестоимости). Калькуляция является методическим средством, связывающим расчеты себестоимости с ценообразованием. По цели и методам различают два вида калькуляции:

- прогрессивная калькуляция, т.е. на основе производственных затрат рассчитывается цена, полностью или частично покрывающая затраты. Недостатком метода можно назвать недоучет влияния рынка. Рассчи-

танная таким образом цена не гарантирует того, что она будет принята рынком;

– метод обратной калькуляции основан на расчете, исходящем из продажной цены, и предназначен для контроля рыночной цены, с точки зрения затрат. Речь идет о проверке цен, ожидаемых потребителями или устанавливаемых конкурентами.

Отметим, что затратно ориентированное ценообразование не проблематично лишь в случае, если цена не играет большой роли для потребителей. Для предприятий со сравнительно невыгодной структурой затрат, обусловленной технологическими или организационными недостатками, такой способ определения цен опасен самоудалением с рынка. Цены, основанные на себестоимости, ведут в этом случае к закреплению сложившихся отсталых структур затрат. Напротив, такая форма ценообразования возможна там, где преимущественно экстремальная конкуренция в области затрат и рационализации и одновременно существует согласие по поводу прибыли, которую должен получить каждый экономический субъект.

Ценообразование, ориентированное на потребителей.

Предметом анализа при установлении цен является в этом случае готовность потребителей платить определенную цену (верхняя граница цен), реакция потребителей на изменение цен (эластичность цен) и возможность дифференцирования цен. Если не учитывать необходимости оперировать ценами выше нижней границы цен, то при ориентации на потребителей нет непосредственной связи между затратами и установлением цен. Если потребители имеют представление о «правильной цене», то ценообразование должно учитывать эти представления. Напротив, представления покупателей о «честных» ценах для многих новых продуктов образуются на основе требуемых за них цен.

При выходе на рынок с действительно новыми продуктами часто используется стратегия исчерпания (снятия сливок). Вначале назначается высокая цена, которая постепенно снижается с развитием рынка и уменьшением штучных затрат. Таким способом пытаются исчерпать верность марке тех покупателей, которые готовы платить большую цену за подлинную новинку, недостатком этой стратегии является то, что высокая цена привлекает конкурентов.

Ценообразование, ориентированное на конкурентов

В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта предприятие выбирает одну из трех стратегий. Это, во-первых, приспособление к рыночной цене; во-вторых, последовательное занижение цен; в-третьих, последовательное повышение цен, которое основывается на высоком имидже и качестве продукта. Для этого способа определения цен характерно, что продавец учитывает затраты и поведение потребителей.

Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, часто применяется при вводе новых продуктов с целью быстрого привлечения большого чис-

ла клиентов, использования преимуществ массового производства и отпугивания потенциальных конкурентов. С помощью низкой цены воздвигаются барьеры для продуктов-подделок.

*Инициативное изменение цен.*Фирмы, разработавшие собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени испытывают необходимость в снижении или повышении своих цен.

Инициативное снижение цен. Снижение цены может быть связано, например, с недогрузкой производственных мощностей. В этом случае фирме нужно увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и прочих мер не представляется возможным. Так, в конце 70-х годов XX века различные фирмы отказались от политики ценообразования по принципу «следования за лидером» и в попытках добиться резкого роста сбыта обратились к методам «гибкого ценообразования». Еще одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором яростной ценовой конкуренции. Некоторые отрасли американской промышленности - автомобилестроение, производство бытовой электроники, фотокамер, часов - уступили долю рынка японским конкурентам, чьи высококачественные товары стоили дешевле. Корпорация «Дженерал моторс» и другие американские компании прибегли к агрессивным действиям в области ценовой политики. «Дженерал моторс», например, на 10% снизила цены на малогабаритные двухдверные автомобили, продававшиеся на Западном побережье США, где японские конкуренты были особенно сильны.

Фирма выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке. Для этого либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены с учетом возможности получить такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек производства за счет роста объема.

Инициативное повышение цен. В последние годы многие фирмы вынуждены повышать цены. Делается это на основании того, что рост цен вызывает недовольство потребителей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Однако успешно проведенное повышение цен может значительно увеличить объемы прибыли. Например, при норме прибыли в 3% от объема продаж рост цены всего на 1% позволит при неизменном объеме сбыта увеличить размер прибыли на целых 33%. Одним из главных обстоятельств, вызывающих повышение цен, является устойчивая всемирная инфляция, обусловленная ростом издержек. Рост издержек, не соответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно повышать цены. Нередко повышение цен перекрывает рост издержек в предчувствии дальнейшей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Фирмы не решаются давать клиентам долговременные обязательства в отношении цен, опасаясь, что инфляция, обусловленная ростом издержек, нанесет ущерб норме прибыли. Борясь с инфляцией, фирмы могут осуществлять по-

вышение цен несколькими способами. Еще одним обстоятельством, ведущим к повышению цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить нужды заказчиков, может поднять цены, ввести нормированное распределение товара или прибегнуть к тому и другому одновременно. Цены можно поднять практически незаметно, отменив скидки и пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара, а можно сделать это и открыто.

Реакции потребителей на изменение цен. Повышение цены или снижение обязательно затрагивает интересы клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может вызывает интерес со стороны государственных учреждений. В данном случае следует остановиться на реакциях покупателей. Потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен. Снижение цен потребители могут рассматривать как предстоящую замену товара более поздней моделью; наличие в товаре изъянов, отчего товар не продается на рынке; свидетельство финансового неблагополучия фирмы, которая может уйти с рынка, не обеспечив в будущем поставок запчастей; знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой; свидетельство снижения качества товара.

Повышение цены, обычно сдерживающее сбыт, может быть истолковано покупателями и в определенном положительном смысле: товар стал особенно ходовым и стоит побыстрее приобрести, пока товар не стал недоступным; товар обладает особой ценностной значимостью, но продавец стремится назначить цену, которую только выдержит рынок.

Реакции конкурентов на изменение цен. Фирма, планирующая изменить цену, должна предвидеть реакции не только покупателей, но и конкурентов. Скорее всего, конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели достаточно информированы. В этом случае важно то, каким образом может фирма предугадать наиболее вероятные реакции конкурентов. Предположим, что существует один крупный конкурент, который отвечает на изменение цен всегда одним и тем же образом. В этом случае ответный ход конкурента можно предугадать. Однако, конкурент может воспринимать любое изменение цен как новый вызов и реагировать в зависимости от краткосрочных интересов. В этом случае фирме необходимо будет выяснить интересы, такие, как увеличение объема продаж или стимулирование спроса. При наличии нескольких конкурентов фирме необходимо предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из них. Все конкуренты могут вести себя либо одинаково, либо по-разному, так как резко отличаются друг от друга величиной, показателями занимаемой доли рынка или политическими установками. Если некоторые из них откликнутся на изменение цены аналогичным образом, есть все основания ожидать, что так же поступят и остальные.

Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Фирма должна провести и более широкий анализ, изучить проблемы, связанные с этапом жизненного цикла товара, значение этого товара в рамках товарной номенклатуры, изучить намерения и ресурсы конкурента, предложенную цену и чувствительность рынка с точки зрения ценностной значимости товара, динамику издержек в зависимости от объема производства и прочие возможности, открывающиеся перед фирмой.

Фирма не всегда в состоянии провести анализ вариантов действий непосредственно в момент изменения цен. Практически единственный способ сократить срок принятия решения об ответной реакции - предвидеть возможные ценовые маневры конкурента и заблаговременно подготовить ответные меры.

3.3. Система товародвижения в маркетинге

Сбыт представляет собой систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие потребности. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар в маркетинговом понимании этого слова.

Кроме основных участников рынка сбыта, продавцов и покупателей присутствуют такие различные помощники по сбыту - предприятия и фирмы, способствующие функционированию сбытового процесса (банки, транспортные предприятия, рекламные агентства, страховые компании).

Целью является приемлемый выбор каналов сбыта для данного рынка с учетом планируемых объемов продаж. Объемы продаж рассчитываются исходя из предполагаемого уровня цен на производимую продукцию, количества в физическом измерении (тонны, штуки, литры), а также с учетом сезонности спроса. Выбор каналов сбыта зависит от особенностей продукции, целей предприятия. В частности, если предприятие намеренно реализовывать продукцию (потребительские товары) на местном рынке, то в качестве потенциальных каналов сбыта можно рассматривать:

- организацию сети фирменных магазинов;
- организацию агентской сети для поставки продукции в существующие розничные предприятия;
- организовать сбыт через независимых оптовых посредников.

Для оценки канала, прежде всего, необходимо учитывать:

- мощность канала, т.е. какой объем товаров данный канал может пропустить (продать, перепродать)?
- какой уровень цен окажется приемлемым для конечного потребителя с точки зрения цен конкурентов и психологического восприятия этой цены покупателями?

– какие вложения (инвестиции) необходимы для функционирования канала требуемой мощности?
– каковы условия поставки и взаиморасчетов с каждым типом покупателя (посредника)?

Итогом анализа должен стать возможный объем продаж товаров сбытовой деятельности и прогнозирование времени достижения трех финансовых состояний предприятия:

– время покрытия прямых расходов;
– время достижения точки безубыточности;
– время достижения планируемой прибыли (или показателя рентабельности оборота).

Сбытовая политика - система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров.

Стратегия сбыта - долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом.

Стратегия сбыта должна определять типы посредников и их роль в цепочке сбыта; уровень селективности сбыта; возможности опта и розницы; потребности в обслуживании после продажи; оптимальную структуру методов и каналов сбыта; структуру цены для конечного покупателя (потребителя); направление в области сбытовой коммуникации.

Основные методы сбыта.

Существующие каналы сбыта предусматривают три основных метода сбыта:

Прямой – производитель непосредственно продает товар потребителю,

Косвенный – сбыт, организованный через независимых посредников,

Комбинированный – сбыт осуществляется через организацию с общим капиталом фирмы-производителя и независимой фирмы.

При определении альтернативных каналов составляют список различных существующих каналов сбыта, которые затем сравниваются по ряду факторов и выбирается наиболее подходящий для данного рынка.

Факторы оценки каналов сбыта: степень охвата целевого рынка; профессионализм продавца; эффективность демонстрации товара; способы доступа к данному каналу.

Для определения глубины распределения канала используются следующие факторы: инвестиции, соотношение доходов и расходов, возможность контроля, условия сотрудничества, условия конкуренции.

Выбор торгового посредника осуществляется с помощью таких критериев: финансовый аспект; организация и основные показатели сбыта; продукция, сбыт которой осуществляет посредник; общее количество про-

данных товаров; охват рынка, запасы и складские помещения; управление; репутация посредника.

Для решения задач связанных со сбытом используют следующие методы:

Инструментальный– использует такие средства: визиты продавцов, особые скидки, реклама.

Шаблонный (рутинный) – все производится по уже установленным шаблонам: дни заказов, ритм поставок, средства транспортировок, порядок оплаты и стандартизация оформления заказа.

Программный– позволяет с помощью использования программ развития по маркетингу увеличить сбыт, а следовательно, и прибыль сверх поставленных целей.

Каналы распределения товаров разных уровней. Выбор канала.

В процессе решения вопроса о каналах сбыта различают:

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга), который состоит из производителя, который непосредственно продает товар клиенту.

При этом продавец использует три способа прямой продажи: торговля через магазины, принадлежащие производителя; посылочная торговля; торговля вразнос.

Канал одноуровневый. Включает в себя еще одного посредника, обычно это розничные торговцы.

Двухуровневый канал. Включает в себя розничных и оптовых торговцев.

Трехуровневый канал. Состоит из трех посредников: оптовый, мелкооптовый и розничный продавец.

Наличие многоуровневых каналов предоставляет следующие преимущества:

- посредники уже имеют собственную клиентуру, что автоматически расширяет клиентуру продавца;
- предприятию нет необходимости формировать собственное складское хозяйство.

Недостатками многоуровневых каналов являются:

- может возникнуть зависимость от посредника;
- может утратиться непосредственный контакт производителя с клиентами.

Производители (поставщики) должны выбирать между сбытом с помощью собственных органов распределения либо с помощью внешних органов (посредников).

Существуют следующие собственные средства продаж:

- продажи с помощью коммивояжеров (являются служащими фирмы, оплачиваемыми фиксированным окладом, к которому, в зависимости от продаж, добавляются комиссионные).

– продажи с помощью сбытовых филиалов предприятия (преимущества такого способа продаж является то, что филиалы могут обеспечить требуемый уровень сервисного обслуживания, консультационные услуги и к тому же, филиал экономически зависим от головной фирмы).

Внешние средства продаж подразделяются на:

– договорных сбытовиков (как правило, договорной сбытовик сам обеспечивает складское хозяйство и техническое обслуживание продукции);
– торговых представителей, которые оказывают посреднические услуги на заключение сделок, но не приобретают прав собственности на товар.

Как правило, посредники представляют только одну фирму. Если же посредник представляет несколько фирм, то товары этих фирм не конкурируют между собой, а по возможности дополняют друг друга. Благодаря ассортиментной комбинации изделий обеспечивается улучшение сбыта. Особенно большое значение этот фактор приобретает для фирм впервые выходящих с товаром на рынок.

Существуют следующие формы оптовых продавцов, которые различаются по специализации: на одном товаре или мелкой группе товаров, на широком ассортименте, по потребителям, по регионам, по функциям.

Можно выделить следующие формы предприятий оптовой торговли: закупочная, сбытовая, специализированная, оптовая торговля типа «купил-отвез», оптовая торговля типа «поставка контейнерами», оптовая торговля типа «just-in-time».

Существуют следующие типы розничной торговли: киоски, бакалейные магазины, универсамы, магазины самообслуживания, универмаги, торговые дома, торговые центры, супермаркеты.

Организация сбытовой сети.

Организация системы сбыта товаров требует комплексного, рационального подхода и решения целого ряда проблем, связанных в конечном итоге с определением эффективности той или иной системы организации сбытовой деятельности. Для сбыта, основной формой продажи является личная. Таким образом, вырастает важность и необходимость установления широких личных контактов с потенциальными покупателями и партнерами по бизнесу. В общем случае при организации сбыта возможно использовать два основных способа: реализация продукции напрямую конечному потребителю через собственную сбытовую сеть; реализация продукции через посредников.

В качестве посредников могут выступать оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, торговые и сбытовые агенты, брокеры.

Организация собственной сбытовой сети компании

Собственная сбытовая сеть компании представляет собой отдел сбыта компании и группу зависимых посредников. В этом случае посредник не является собственником товара, он продает его со склада компании или со своего склада, где товар находится на условиях консигнации, и имеет определенный

процент с каждой сделки. Таким образом, агент находится в прямом подчинении отделу сбыта, выполняет его распоряжения, проводит общую маркетинговую и сбытовую политику компании и обязан регулярно представлять стандартные отчеты о своей деятельности, о ситуации на рынке и покупательских сегментах, которые он обслуживает.

Организация собственной сбытовой сети требует больших затрат. Поэтому не рекомендуется для предприятий, обслуживающих узкие сегменты рынка и отдельных непостоянных заказчиков.

Преимущества создания собственной сбытовой сети:

1. Организация прямого взаимодействия с конечными потребителями продукции, что позволяет организовать прямой доступ к первичной информации о потребностях и предпочтениях основных покупателей, мотивации клиентов, тенденциях развития рынка - спроса и предложения, деятельности конкурентов на рынке, отношении покупателей к продукции компании и конкурентов. Таким образом, прямые контакты позволяют "чувствовать" рыночный спрос, иметь первичную информацию, что в конечном счете позволяет формировать оптимальную рыночную стратегию.

2. Собственная сбытовая сеть ориентирована на реализацию только продукции компании, все усилия менеджеров и агентов по сбыту распределены согласно общей маркетинговой и сбытовой стратегии компании.

3. Повышается возможность организации системы учета и контроля за товародвижением продукции, объемами реализации, возвратом товара и его причинами.

Высокие первоначальные расходы на содержание собственной сбытовой сети толкают промышленные компании на использование различных видов независимых посредников.

Целесообразность их использования несомненна при внедрении фирмы на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. Она также необходима на основном рынке, если данная сеть представлена компаниями, которые могут составить сильную конкуренцию со сбытовыми подразделениями компании, как в силу финансовой мощи, так и по причине освоения рынка и наличия тесных контактов с потребителями. Налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынка конкурирующих фирм, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях.

Также такая система может использоваться в случае, когда компания заинтересована в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые она сама не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются этим. Чаще всего промышленная компания комбинирует варианты использования собственной сбытовой сети и зависимых и независимых посредников.

Начиная с организации независимой сбытовой сети и закрепившись на рынке, представляющем целевой интерес, промышленные фирмы пытаются превратить независимых посредников в зависимых посредством скупки акций. Принимая решение о необходимости затрат на финансовое подчинение посредника, компания сопоставляет их с затратами на создание собственной сбытовой сети.

Организация сбытовой сети кроме всего прочего зависит от трех основных факторов: типа продукта, характера потребителя и географической протяженности рынка. В соответствии с этим выделяют три основных типа организации сбытовой сети: по регионам, по видам продукции и по типу потребителя.

Вид сбытовой организации различается также по стадиям ЖЦТ. На фазах внедрения и роста рекомендуется специализация агентов по сбыту на отдельных группах товаров. Это объясняется задачей доведения до потребителя информации о преимуществах продукции и обучения его способам ее использования. Зрелость и спад - организация сбыта по группам потребителей в зависимости от способа использования ими продукта. В этом случае на первый план выдвигаются задачи всестороннего удовлетворения требований покупателя, выяснения его запросов относительно усовершенствования качества и моделей изделия, обеспечения его специализированными услугами в соответствии с конкретным способом применения продукции данным потребителем

Факторы формирования сбытовой сети.

Маркетинговые факторы - это показатели внешней среды, рынка сбыта и самого предприятия-продавца, которые влияют на покупательское поведение покупателя-предприятия или покупателя-индивидуума.

По степени управляемости со стороны продавца маркетинговые факторы делятся на управляемые и неуправляемые, а по уровню воздействия на покупателя - релевантные (относящиеся к данной проблеме) и нерелевантные.

К управляемым факторам относятся следующие маркетинговые инструментарии: цена, свойства товара, дизайн, упаковка, торговая марка, методы сбыта и коммуникации, сервис, позиционирование, выбор целевого сегмента.

К неуправляемым факторам относятся характеристики маркетинговой внешней среды и рынка сбыта, рассмотренные в предыдущей главе.

Релевантные факторы - группа управляемых и неуправляемых характеристик, которые влияют на поведение покупателя, как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане применительно к конкретному товару и рынку сбыта.

Нерелевантными факторами являются те, которые не оказывают заметного влияния на поведение покупателя в данной ситуации.

Понятие и функции каналов товародвижения.

Товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за перемещением материалов и готовых изделий, от мест их происхождений к местам использования, с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для предприятия:

– транспортировка за пределы региона (46%);
– складирование (26%);
– поддержание товарно-материальных запасов;
– получение и отгрузка товаров;
– упаковка;
– административные расходы;
– обработка заказов.

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. К функциям каналов распределения относят:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта – это создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов – налаживание и поддержка связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара – подгонка товара под требования покупателя. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров – согласование цен и других условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

7. Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Во многих случаях производители продают товары розничным торговцам, а те реализуют их конечным покупателям. *Длина канала* – количество участников или посредников от производителя к потребителю. *Ширина канала* – количество независимых участников на любом этапе товародвижения.

Интенсивность использования каналов распределения. Производители должны не только выбирать каналы движения, но и определять интенсивность их использования.

1. Эксклюзивное (исключительное) распределение и сбыт. В этом случае производитель резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе и может использовать лишь один или два розничных магазина в конкретном регионе. Производитель стремится к престижному образу, к контролю над каналами сбыта, высокой доли прибыли.

2. Избирательное распределение. Производитель использует среднее число оптовиков и розничных магазинов и пытается сочетать контроль над каналом, престижный образ с хорошим объемом продаж и прибыли.

3. Интенсивный сбыт. Производитель использует большое число оптовиков и розничных торговцев (цели – это широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая прибыль). Данная стратегия направлена на охват наибольшего числа потребителей.

4. Производитель может использовать и другие возможности, например, двойные канаты товародвижения, или переходить от эксклюзивного сбыта к избирательному, а затем к интенсивному по мере происхождения товара по жизненному циклу.

Выбор торгового посредника.

Среди посредников выделяют следующие их виды - оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры, коммивояжеры, джобберы.

Механизм принятия решений о каналах распределения, основывается на экономической и технологической целесообразности движения товара по такому пути, чтобы принести выгоду производителю, посредникам и конечному потребителю. Если любой элемент цепочки не получит рассчитываемую выгоду, канал распределения будет неэффективен.

Технико-экономическому анализу подвергается следующие показатели:

- определение числа возможных посредников, исходя из отпускной цены (с учетом и без учета скидки), из сложившейся рыночной цены и вероятных торговых наценок, которые сделает каждый участник каналы;
- выборы типа посредников по юридическому и экономическому признакам и по тому объему товара, который они способны закупать;
- по какой схеме управления организовать работу собственного канала (функционально-линейной, дивизионной или матричной);
- определение принципов взаиморасчетов производителя и посредников;
- оценка вариативности логистики распределения (склад: на территории предприятия или ближе к потребителю; транспорт: свой или арендуемый).

Дистрибьюторы и дилеры

Данные виды посредников являются одной из разновидностей оптовых фирм, хотя часто их права по договору определены на уровне агентов.

Дистрибьюторы являются также крупными оптовыми покупателями, имеют склады и транспорт. Однако чаще всего не покупают товар в полную собственность. Дистрибьюторы имеют различного рода скидки и льготные условия закупки от поставщика - товарный кредит, условия поставки товара на консигнацию, большую отсрочку платежа, право первой отгрузки. Эти льготные условия получают в обмен на осуществление строгой рыночной политики, запланированной производителем на данном рынке. Дистрибьюторы обязаны вести широкую рекламную и пропагандистскую работу с продуктами производителя, популяризировать торговую марку, постоянно расширять круг постоянных клиентов, искать новых перспективных клиентов, проводить презентации, семинары и встречи с покупателями этих товаров. Для получения всех

вышеперечисленных льгот при закупке товара обязательным условием может быть невозможность приобретения и реализации для дистрибьютора аналогичной продукции у фирм-конкурентов основного поставщика.

Чаще всего дистрибьюторы обслуживают определенные географические территории - регионы. Некоторые дистрибьюторы получают эксклюзивные права на деятельность на обслуживаемой территории, что означает отсутствие возможности конкурентами закупать и реализовывать аналогичный товар поставщика в данном регионе.

Таким образом, производитель использует дистрибьютора обычно в качестве средства популяризации товара и завоевания нового рынка. По мере развития данного рынка эксклюзивное право аннулируется, и товар распространяется по массовым каналам распределения. Дистрибьютор также может быть официальным. Официальный статус не означает эксклюзива на реализацию. Он лишь дает некоторые преимущества дистрибьютору и его клиентам в области цен, условий поставки, сервисного обслуживания и т.п. В каждом конкретном случае возможности и обязанности дистрибьютора оговорены в специальных контрактах с производителем или поставщиком товара.

Дилеры в отличии от дистрибьюторов являются мелкими оптовыми покупателями, все остальные обязанности и права их схожи с дистрибьюторами. Чаще всего дилеры создаются дистрибьюторами для охвата других регионов и сегментов рынка и находятся в их непосредственном подчинении. При увеличении объемов реализации дилер может получить статус дистрибьютора, и наоборот.

Агенты

Сбытовые агенты - лица, представляющие интересы определенных производителей при сбыте их товаров Сбытовые агенты получают вознаграждение в виде комиссионных. Агенты не покупают товары в собственность, однако иногда располагают товарными запасами на условиях консигнации - оплата за реализованный товара через определенные равные периоды времени. Различают агента производителя и агента по сбыту. Агент производителя продает часть продукции производителя, ограничивается какой-то географической территорией, имеет товарный запас на условиях консигнации. Агент по сбыту - обслуживает потребителей определенной отрасли независимо от местоположения. Сбытовые операции осуществляются со склада производителя. Агенты могут быть зависимыми от поставщика и независимыми. В случае зависимости от поставщика они могут не иметь права распространять аналогичные товары поставщиков-конкурентов.

Использование сбытовых агентов целесообразно в случае, если производитель изготавливает один или очень узкий ассортимент товаров с ограниченным объемом сбыта в каждом из районов рынка. Оптовая фирма не будет уделять особого внимания одному товару, имеющему ограниченный рынок.

Агент торгует не более чем 30-тью наименованиями и более внимательно относится к товару.

Основные преимущества сбытовых агентов:

- сбытовые расходы невысоки - 5-6% от объема сбыта, в то время как у оптовых фирм - 13-25%;
- сбытовые агенты любого типа полезны при выходе на новые рынки с новым товаром (имеет обширные деловые связи и контакты и приложит максимум усилий для популяризации товара на новом рынке);
- качество деятельности сбытовых агентов выше, чем у оптовых фирм, поскольку уже ассортимент товаров (до 30 наименований);

К недостаткам сбытовых агентов можно отнести следующие:

- деятельность сбытовых агентов не может столь же полно контролироваться как деятельность своего отдела сбыта;
- отсутствует гибкость в ситуации, когда обстановка требует конкуренции по основным элементам маркетинга - снижение цены, скидки, льготные условия платежа, оказание дополнительного комплекса услуг;
- при значительном объеме продаж, стоимость реализации через агента плюс расходы на физическое распространение могут составить довольно дорогую систему сбыта;
- агент, который обслуживает несколько поставщиков служит объектом конкуренции производителей;
- агенты чаще всего не могут оказать услуги по послепродажному обслуживанию, поскольку не имеют своих мощностей.

Сбытовые агенты работают на основе заключения агентских соглашений - это соглашения, заключаемые между фирмой и ее торговым агентом на неопределенное время с правом расторгнуть их в оговоренные сроки. Различают соглашения по объему прав и обязанностей сторон. Выделяют также соглашения с предоставлением исключительного права.

Брокеры и комиссионеры

Это разновидности сбытовых агентов. Комиссионер действует как агент производителя, продает товар на условиях консигнации, то есть не гарантирует сбыт и работает без контракта.

Брокер является лицом, которое самостоятельно или от брокерской конторы работает на бирже, где по заказу производителя реализует часть продукции. Продукция для допуска к обращению на бирже должна удовлетворять определенным требованиям, а именно иметь сортность и стандарт, принятый в торговле.

Использование того или иного посредника может также зависеть и от вида распространяемого товара. Так, например, обычно запасные части к машинам распространяют через широкую сеть агентов, имеющих складские по-

мещения, что позволяет обеспечивать выполнение заявок иностранных фирм в довольно сжатые сроки.

Место розничных предприятий в системе товародвижения и сбыта.

Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Классификация предприятий розничной торговли: 1) по уровню обслуживания выделяют: а) предприятия самообслуживания их услугами пользуются при приобретении товаров повседневного спроса; б) предприятия со свободным отбором товара имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием, клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку; в) торговое предприятие с ограниченным обслуживанием обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации; г) торговое предприятие с полным обслуживанием универмаги, имеющие продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. 2) подразделяют по виду ассортимента товаров: а) специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности (спорттовары, мебельные, книжные); б) универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров (хозяйственные товары, одежду, предметы домашнего обихода); в) универсамы сравнительно крупные предприятия самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанные на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом; г) магазины товаров повседневного спроса сравнительно не большие по размерам, находятся в непосредственной близости от жилого района, открыты допоздна все семь дней в неделю и предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью (продовольственные магазины); д) комбинированные. 3) подразделяются по относительному вниманию к ценам: а) магазин сниженных цен торгует стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта; б) склад-магазин лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого - продажа больших объемов товаров по низким ценам (мебельные склады магазины); в) магазин демонстрационный зал, работающий по каталогу использует принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой (ювелирные магазины).

Имеет место внемагазинная розничная торговля: а) заказ товаров по почте и телефону любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и или содействия в доставке

проданных товаров; б) торговые автоматы обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают приобретение поврежденных товаров; в) служба заказов со скидками оказывает содействие обособленным группам клиентов (рабочим, учителям, медработникам), которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев; г) торговля в разнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому. Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования.

Функции розничной торговли:

- за счет большого числа предприятий розничной торговли происходит удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства или работы. При этом, большие объемы поставок от поставщика делятся на мелкие порции товара, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя;
- через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства;
- через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;
- розничная торговля выполняет рекламные функции товара производителя.

Место оптовых предприятий в системе товародвижения и сбыта.

Под оптовой торговлей понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования.

Функции оптовой торговли:

- сбор и обработка информации о спросе.
- закупка и формирование товарного ассортимента.
- отбор, сортировка и наиболее приемлемых для покупателя партий поставок.
- складирование и хранение товаров.
- транспортировка товаров.
- участие в продвижении товаров на рынок.
- распределение риска.
- финансирование поставок и продаж.
- оказание консультационных услуг.

Прямую оптовую торговлю осуществляет товаропроизводитель, создавая свои торговые филиалы. Коммерческие оптовые предприятия, которые являются независимыми фирмами, приобретают право собственности на товар в

целях его дальнейшей перепродажи. Такие фирмы могут выполнять как все функции, присущие оптовой торговле, так и часть из них. Агенты и брокеры обеспечивают выполнение отдельной функции оптовой торговли, не имея при этом права собственности на товар, который они предлагают для продажи. Агенты представляют, как правило, несколько производителей, товары, товары которые являются взаимодополняющими и не конкурирующими.

Основные решения оптовиков: выявление основной группы покупателей, для которых предназначается товар; определение ассортимента товара; выявление наиболее приемлемого набора дополнительных услуг; установление для оптовика и его покупателей наиболее приемлемой цены; обеспечение эффективной политики продвижения товаров на рынок; установление наилучшего месторасположения торговли оптовика.

Оптовые фирмы - торговые предприятия, имеющие широкий ассортимент продукции, а также оказывающие потребителям различные услуги - транспортировка и доставка, хранение, комплектация, нарезка, упаковка.

Оптовые фирмы приобретают товар в собственность, имеют собственные склады и складские запасы, транспортные средства, торговую марку. Торгуют от собственного имени, по собственным ценам, которые получают посредством установления определенной наценки на каждый вид продукции. Оптовые фирмы имеют достаточно прочные и долговременные контакты с потребителями, располагающимися на территории расположения оптовых баз. Обычно оптовые базы находятся в промышленных центрах - местах скопления и концентрации промышленных потребителей.

Реализуя продукцию небольшому числу крупных оптовых фирм, поставщик может завоевать существенную долю рынка и свести до минимума расходы, связанные с продажей и физическим распределением. Однако, существует риск того, что можно потерять контакты с конечными потребителями продукции, а следовательно потерять доступ к каналу первичной рыночной информации. Поэтому даже в случае высокой экономической эффективности использования крупных оптовых фирм, часть продукции производитель все-таки отгружает напрямую наиболее крупным потребителям, либо через собственные сбытовые подразделения.

Производители предоставляют оптовые скидки только крупным оптовым фирмам. Часто на практике снабженцы считают, что работа с поставщиком напрямую без посредника эффективнее. Однако, это не всегда так. Мелкий и средний промышленный потребитель не всегда может выдать крупный оптовый заказ производителю, поэтому не получает оптовой скидки. Кроме этого несет большие, чем крупный оптовый покупатель, транспортные расходы на единицу продукции, что в конечном итоге приводит к удорожанию стоимости единицы товара.

Основные преимущества оптовых промышленных фирм сводятся к следующим:

1. Оптовая фирма имеет возможность поставить товар быстрее (больше складов, чем у производителя, которые расположены по всей территории рынка ближе к потребителю).

2. Услуги посредника позволяют покупателю экономить на осуществлении материально-технического снабжения и объема обработки учетной документации (если покупать весь нужный ассортимент у 1-2-х оптовиков, чем каждую позицию у отдельного производителя, то явно видна экономия в транспортных издержках, материально-техническом снабжении и обработке заказов на материальные ресурсы).

3. В отдельных случаях посредник может предложить товар по более низким ценам, чем производитель.

4. Посредник может стать для потребителя источником информации о товаре или рыночной конъюнктуре (публикует каталоги, которые могут стать руководством по качеству, ценам и предложению аналогичных товаров).

5. Посредник в лице оптовой фирмы может оказывать различного рода услуги.

6. Для мелкого постоянного покупателя оптовая фирма может стать легкодоступным источником получения кредита, льготных условий платежа.

3.4. Маркетинговые коммуникации

Раньше маркетологи могли полагаться на рекламу сообщений по радио и телевидению, но в наши дни все изменилось. Сегодня маркетолог может связываться с отдельными покупателями при помощи того средства сообщения, которое они предпочитают, и передать сообщение в наиболее подходящее время и самым удобным способом для потребителя. Предположим, что потребитель предпочитает получать регулярную информацию по электронной почте. Послание маркетолога может информировать, напоминать или убеждать непосредственно через электронный почтовый ящик при помощи специального сообщения, предназначенного повлиять на предпочтения и интересы потребителя, обнаруженные через покупательское поведение. Покупателя следует своевременно включить в реальную систему коммуникаций. Это более выгодно, чем любые усилия продавца по изучению потребителя и реализации этих знаний. В задачу маркетолога входит благоразумное применение технологии для облегчения этого своевременного, индивидуализированного коммуникационного процесса, для узнавания личных предпочтений покупателей и вовлечения их в процесс удовлетворения их нужд и предпочтений, удовлетворенности, неудовлетворенности, расположенности и намерения относительно будущих покупок. Односторонняя связь, которую обычно используют маркетологи со своими клиентами, такая как массовая реклама, льготные предложения, справочники, прайс-листы, печатный материал по товарам и гарантийные талоны, должна быть заменена двусторонней коммуникацией для того, чтобы

ввести покупателей как можно раньше в курс всех дел, которые могут повлиять в будущем на их покупательское поведение. В задачу маркетологов вновь входит сотрудничество с менеджерами ИТ в разработке процессов и внедрения технологий, чтобы объединенными усилиями привлечь покупателя к сотрудничеству. Только таким образом компания может стать более соответствующей требованиям времени без катастрофического завышения затрат.

Коммуникационная политика – осознанное формирование информации, поступающей с предприятия на рынок.

Фирма поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. В сою очередь, ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и контактными аудиториями. Потребитель занимаются устной коммуникацией друг с другом. Одновременно каждая контактная группа поддерживает обратную коммуникационную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из 5 основных средств воздействия:

Реклама – любая платная форма первичного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

«Паблисити» (пропаганда) – неличная и не оплачиваемая спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Прямой маркетинг – занимается установлением индивидуального контакта с четко ограниченной, известной целевой группой потребителей.

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, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с использованием сувениров, специализированные выставки, ярмарки, каталоги, торгово-рекламная литература, плакаты, конкурсы, рекламно-информационные подборки для прессы. В тоже 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 что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта, фирме необходимо тщательно координировать весь комплекс маркетинга, и не только комплекс стимулирования.

Реклама является одним из средств воздействия маркетинговых коммуникаций (кроме рекламы, сюда также входят стимулирование сбыта, пропаганда, прямой маркетинг, личная продажа).

Остановимся более подробно на рекламе. Под рекламой понимается деятельность, связанная с привлечением внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца или посредника и с распространением за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов или рекомендаций купить данный товар или воспользоваться данными услугами.

Условно рекламу можно разделить на две части: рекламу образа и рекламу продажи. Отсюда следуют главные.

Функции рекламы:

- создание и поддержание положительного имиджа;
- передача информации в виде подачи знаний о свойствах товара;
- формирование мотивации покупателя.

Другие функции:

- распространение знаний о фирме-производителе, ее достижениях, истории, клиентуре;
- получение запросов о более полной информации о товарах;
- эмоциональное воздействие на лиц, принимающих решение о покупке товаров;
- помощь работникам служб сбыта во время их переговоров с потенциальными покупателями;
- поддержание положительных эмоций у лиц, получивших услугу или купивших товар.

Виды рекламы (вид рекламы зависит от выбора целевого рынка, стратегии маркетинга и маркетинга-микс):

1-информационная – используется на этапе выведения товара на рынок;

2-увещивательная – используется, когда фирма формирует избирательный спрос. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, в ходе которой утверждается преимущества одной марки по сравнению с другой.

3-напоминающая.

4-подкрепляющая – уверяет покупателя, что он правильно сделал свой выбор. Цель рекламы: создание имиджа и достаточной известности, привлечение потребителей, реакция на действия конкурентов, достижение конкурентных преимуществ, выравнивание сезонных колебаний.

Способы распространения рекламы:

1. Прямая реклама (по почте, лично). 2. Реклама в прессе (газеты, журналы). 3. Печатная реклама (каталоги, плакаты). 4. Экранная и радиореклама. 5. Наружная реклама. 6. Реклама на транспорте. 7. Реклама на месте продажи. 8. Сувениры и различные малые формы.

Связи с общественностью, персональные продажи и стимулирование сбыта как элементы коммуникационной политики фирмы.

Если предприятию удается создать о деятельности позитивное представление общественности (включая собственных работников), то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Многие проблемы, например привлечение молодых специалистов и других работников, а также восприятие целей предприятия, решаются значительно проще, если фирма имеет положительный имидж. Реклама таких предприятий воспринимается с большим доверием.

Позитивное мнение общественности о предприятии не возникает само собой. Поэтому использование методов работы с общественностью в данном случае неизбежно. Часто бывает так, что общественность знает только о негативных сторонах работы предприятия (химические, фармацевтические предприятия). Главная задача всех усилий в этой сфере заключается в установлении доверия и понимания. Работа с общественностью отличается от рекламы продукта. Реклама фирмы также стремится к созданию позитивной картины предприятия.

Реклама фирмы опирается, в первую очередь, на средства массовой информации. В работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс – конференций;
- выпуск оформленных годовых отчетов;
- выпуск юбилейных изданий;
- составление социальных бланков и их публикация;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей);
- строительство спортивных сооружений;
- создание обществ, союзов, клубов;
- поддержка научных работ.

Особую форму работы с общественностью представляет разъяснительно – пропагандистская реклама. Эта форма возникла как реакция некоторых предпринимателей и экономических кругов на растущее скептическое отношение широких слоев общественности к их деятельности. Представители этих предприятий открыто выступают с защитой своего мнения и критикуют доводы оппонентов. Наиболее часто затрагиваются проблемы окружающей среды, снабжения энергией и др. Влияние подобных стратегий на восприятие продукции предприятия исследовано слабо.

Имидж предприятия – «конгломератов», работающих в различных отраслях, часто имеет односторонний характер. Некоторые крупные предприятия ошибочно отождествляются с одной или несколькими марками. Другие пред-

приятия ассоциируются с продукцией, которую выпускали ранее. У посторонних лиц часто вообще отсутствует представление о том, чем же занимается предприятие. В некоторых случаях искаженный имидж фирмы является следствием наличия множества продуктов и названий, неоднородного дизайна товаров и фирмы, неподходящие друг к другу цвета и эмблемы.

Стимулирование сбыта

Для того, чтобы справиться с задачами маркетинга, только рекламы часто оказывается недостаточно. Поэтому привлекаются другие инструменты коммуникации. Один из таких инструментов – стимулирование сбыта, (поддержка продажи или поддержка сбыта).

Поддержка сбыта, направленная на потребителей, может принимать следующие формы:

- различные конкурсы и игры;
- представление скидок, например, по случаю вывода товара на рынок или скидка за верность товару;
- распределение бесплатных проб или талонов;
- ввод в ассортимент нехарактерных товаров (книги в кофейном магазине) и продажа их по себестоимости.

Такие мероприятия нацелены на улучшение отношения цена – качество, воспринимаемого покупателями, и стимулирование желания приобрести продукт. Точно так же, как и при применении классической рекламы, возникает так называемый Pull – эффект, вызванный быстрым сокращением торговых запасов. Мероприятия по поддержке торговли помогают при выходе на рынок с новыми продуктами увеличить число первых покупателей, покупателей для пробы, и тем самым ускорить распространение товара. Поддержка сбыта, нацеленная на внешнюю службу и торговлю, нацелена на возникновение Pull – эффекта. Это означает, что товар должен быть каким-либо путем продан торговле, а дальнейшее движение товара лежит на ней.

Поддержка сбыта, направленная на внешнюю службу, должна улучшать мотивацию и способности ее работников. Типичные мероприятия при этом:

- соревнования между работниками, премии, моральные поощрения, обучение, информирование и тренинг;
- предоставление информационных материалов – брошюр, фильмов.

Большинство из названных выше мероприятий может использоваться и для работы с торговлей. Можно добавить еще и такие как предоставление скидок для новых продуктов и при акциях торговли, связанных с уменьшением цен; использование в магазинах пропагандистов для демонстрации продукта и раздачи проб; предоставление дисплей – материала.

ГЛАВА 4. Управление маркетингом

4.1. Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии

Маркетинг как концепция рыночной ориентации управления обусловлен необходимостью быстрого реагирования предприятия на изменяющуюся ситуацию. Такой подход необходимо использовать при разработке маркетинговых стратегий и планов, являющихся одним из основных этапов маркетинговой деятельности предприятия.

Стратегии маркетинга – способы действия по достижению маркетинговых целей.

Последовательность разработки маркетинговых стратегий представлена на рис.4.1.

Рис. 4.1. Последовательность разработки маркетинговых стратегий

Ситуационный анализ проводится для выяснения положения предприятия в данный момент и определения возможности достижения поставленных целей с учетом взаимосвязи с факторами внешней среды.

Внешний ситуационный анализ – рассмотрение информации о состоянии экономики в целом и об экономическом положении данного предприятия. Предполагает изучение таких факторов, как экономика и политика страны, технологии, законодательство, конкуренты, каналы сбыта, покупатели, наука, культура, поставщики, инфраструктура.

Внутренний ситуационный анализ – оценка ресурсов предприятия по отношению к внешней среде и ресурсам основных конкурентов. Предполагает изучение таких факторов, как товары и услуги, место предприятия на рынке, персонал, ценовая политика, каналы продвижения на рынок.

SWOT анализ представляет собой краткий документ, в котором:

– отражаются слабые и сильные стороны деятельности предприятия, характеризующие его внутреннюю среду. Пример возможной формы для анализа сильных и слабых сторон предприятия представлен в таблице 4.1;

– анализируются реальные возможности и угрозы (табл. 4.1-4.2);

– вскрываются причины эффективности (убыточности) работы;

– анализируется соотношение преимуществ и недостатков предприятия и конкурентов;

– определяется степень восприимчивости к факторам внешней среды.

Таблица 4.1.

Значимость группы факторов

Экономические факторы	3*
Политические факторы	2
Рыночные факторы	3
Конкурентные факторы	2
Производственно-технологические факторы	4
Международные факторы	0
Социальные факторы	2

*цифры проставлены для примера

Таблица 4.2.

Оценка внешних возможностей и угроз для предприятия (пример)

Группа факторов	Факторы	Оценка факторов (в баллах)			Сила воздействия (в баллах) (гр.1 х гр.4)		Основание оценки фактора
		-5	Экспертная оценка	+5	Угрозы	Возможности	
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Экономические факторы (значимость – 3)	Темпы инфляции	Повышаются	-1	Снижаются	-3		Темпы инфляции невысокие

Окончание табл. 4.2

1	2	3	4	5	6	7	8
	Налоговые ставки	Растут	+1	Снижаются		+3	Налоговые ставки имеют тенденцию к небольшому снижению, что позволяет предприятиям увеличивать прибыль
	Изменения тарифов на транспортные услуги и энергоресурсы и т.д.	Тарифы растут	-3	Тарифы снижаются	-9		Динамика изменения за последние годы свидетельствует о постоянном росте тарифов
				Итоговая оценка:	-12	+3	
2.Политические факторы (значимость - 2)	Таможенная политика государства	Невыгодная предприятию	-3	Выгодная предприятию	-6		Повышение пошлин на ввозимый товар, дисциплина взимания пошлин ведут к повышению цен на импортные товары.
	Жесткость государственного регулирования и т.д.	Ослабевает	+2	Усиливается		+4	Повышается защищенность от недобросовестной конкуренции, в т.ч. и со стороны импортеров
и т.д.				Итоговая оценка:	-6	+4	

– сначала определяется значимость группы внешних факторов (т.е. степень ее влияния на деятельность предприятия) в диапазоне от «0» (отсутствие воздействия) до «4» (максимальное воздействие) баллов. Пример оценки значимости групп внешних факторов представлен в таблице 4.2.

– затем проводится оценка внешних возможностей и угроз для конкретного предприятия. Результаты оценки могут быть оформлены в виде таблицы 4.2.

Таблица 4.2 заполняется следующим образом:

– в графе 1 даются названия групп факторов и оценка значимости каждой группы из таблицы 1;

– в графе 2отражается название факторов, входящих в каждую группу;

– в графах 3 и 5 определяются противоположные направления изменения факторов внешней среды. Например, темпы инфляции могут повышаться либо снижаться. При этом повышение темпов инфляции – неблагоприятная тенденция для развития предприятия, поэтому ее следует отразить в графе 3, и, напротив, снижение темпов инфляции – тенденция положительная, поэтому она должна быть отражена в графе 5;

– далее, определив противоположные направления изменения факторов, необходимо оценить степень влияния данного фактора на предприятие. Оценка экспертами дается в баллах в диапазоне от «-5» баллов (сильная опасность) через «0» (отсутствие воздействия) до «+5» баллов (сильная возможность). Бальная оценка с соответствующим знаком отражается в графе 4;

– после этого определяется сила воздействия фактора, которая определяется как произведение значимости группы факторов (графа 1) на экспертную оценку фактора (графа 4). Полученное значение записывается либо в графу 6, если значение со знаком «-», либо в графу 7, если значение со знаком «+»;

– в графе 8 необходимо дать обоснование экспертной оценки. Например, если, оценивая темпы инфляции, в графе 4 поставлена оценка «-1», то в качестве основания оценки фактора может быть записано «темпы инфляции невысокие».

Для дальнейшей оценки возможностей применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности из таблицы 4.3 на матрице возможностей (таблица 4.3).

Таблица 4.3.

Матрица возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей на организацию		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Поле «ВС»	Поле «ВУ»	Поле «ВМ»
Средняя	Поле «СС»	Поле «СУ»	Поле «СМ»
Низкая	Поле «НС»	Поле «НУ»	Поле «НМ»

Рекомендации по данным этой матрицы:

– из таблицы 4.3. выбираются возможности и делятся на три основные группы в зависимости от того, какова их оценка в графе 7. Эти группы будут соответствовать сильному, умеренному, или малому влиянию на организацию;

– после этого каждую группу возможностей следует оценить с точки зрения вероятности их использования предприятием и занести каждую в соответствующую ячейку;

– возможности, попадающие на поля «ВС», «ВУ», «СС», имеют большое значение для предприятия, и их обязательно надо использовать;

– возможности, попадающие на поля «СМ», «НУ», «НМ», практически не заслуживают внимания;

– в отношении остальных возможностей руководство должно принять позитивное решение об их использовании при наличии достаточных ресурсов.

Похожая матрица составляется для оценки угроз (таблица 4.4). По данным этой матрицы можно рекомендовать следующее:

– из таблицы 4.4 выбираются угрозы и делятся на четыре основные группы в зависимости от того, какова их оценка в графе 6. Эти группы будут соответствовать разрушению, критическому состоянию, тяжелому состоянию или легким угрозам с точки зрения их влияния на организацию;
– после этого каждую группу угроз следует оценить с точки зрения вероятности их реализации для предприятия и занести каждую в соответствующую ячейку;
– угрозы, попадающие на поля «ВР», «ВК», «СР», представляют серьезную опасность для предприятия и требуют обязательного устранения;
– угрозы, попавшие на поля «ВТ», «СК», «НР», должны находиться в поле зрения руководства предприятия и устраняются в первостепенном порядке;
– угрозы, попавшие на поля «НК», «СТ», «ВЛ», требуют внимательного и ответственного подхода к их устранению.

Таблица 4.4.

Матрица угроз

Вероятность реализации угроз	Влияние угроз на предприятие			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	Легкие угрозы
Высокая	Поле «ВР»	Поле «ВК»	Поле «ВТ»	Поле «ВЛ»
Средняя	Поле «СР»	Поле «СК»	Поле «СТ»	Поле «СЛ»
Низкая	Поле «НР»	Поле «НК»	Поле «НТ»	Поле «НЛ»

Таблица 4.5

Анализ сильных и слабых сторон предприятия

Параметры внутренней среды	Эффективность составляющей внутренней среды					Важность (вес)		
	Очень сильная	Сильная	Нейтральная	Слабая	Очень слабая	Высокая	Средняя	Низкая
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
1. Маркетинг								
1.1 Доля рынка								
1.2 Качество товаров								
1.3 Уровень сервиса								
1.4 Производственные издержки								
1.5 Эффективность продвижения								
1.6 Репутация предприятия, товаров и т.д.								
2. Финансы								
2.1 Уровень прибыльности								
2.2 Финансовая стабильность								
2.3 Рентабельность инвестиций и т.д.								
3. Производство								
3.1 Уровень НИОКР и инноваций								
3.2 Возможности своевременных поставок								
3.3 Состояние основных фондов								
3.4 Использование современных технологий и т.д.								

Окончание табл. 4.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Предприятие и кадры								
4.1 Предпринимательская ориентация								
4.2 Квалификация руководства								
4.3 Квалификация персонала								
4.4 Рациональность распределения прав и ответственности								

На основе данных SWOT анализа составляется матрица SWOT (таблица 4.6). Слева выделяются два раздела – сильные и слабые стороны, выявленные по результатам составления таблицы 4.5. В верхней части матрицы выделяются два раздела – возможности и угрозы.

Таблица 4.6

Матрица SWOT

	Возможности 1. 2. 3. …	Угрозы 1. 2. 3. …
Сильные стороны 1. 2. 3. …	Поле «СИВ»	Поле «СИУ»
Слабые стороны 1. 2. 3. …	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

На пересечении разделов образуются четыре поля, для которых следует рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии предприятия:

– «СИВ» – сила и возможности. Для таких пар следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон предприятия для того, чтобы получить результат от возможностей, выявленных во внешней среде;

– «СИУ» – сила и угрозы. Стратегия должна предполагать использование сильных сторон предприятия для устранения угроз;
– «СЛВ» – слабость и возможности. Стратегия должна быть построена таким образом, чтобы предприятие могло использовать появившиеся возможности для преодоления имеющихся слабостей;
– «СЛУ» – слабость и угрозы. Стратегия должна быть построена таким образом, чтобы предприятие избавилось от слабостей и преодолело имеющуюся угрозу.

Маркетинговые стратегиипозволяют определить основные направления маркетинга и конкретные маркетинговые программы.

Маркетинговые стратегии формируются на основании комбинаций мероприятий, осуществляемых в рамках маркетингового комплекса: товар, место сбыта, цена, распределение, персонал. Примеры сформированных маркетинговых стратегий представлены на рисунке 4.2.

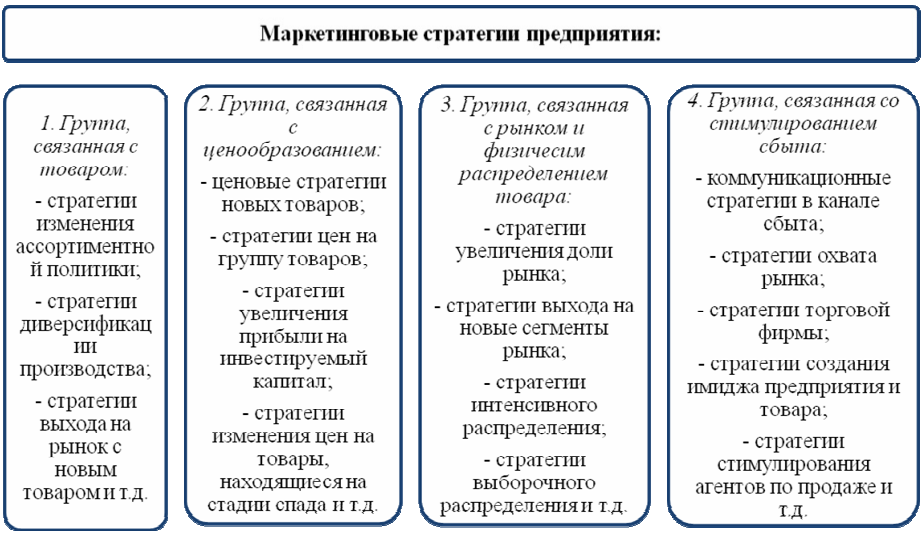


Рис. 4.2. Маркетинговые стратегии предприятия

К маркетинговым стратегиям предъявляются определенные требования. Они должны быть:
– четко сформулированы, конкретны, непротиворечивы;
– разработаны с учетом требований рынка;

– распределены на долгосрочные и краткосрочные;
– разработаны с учетом ограниченности ресурсов.

Общая характеристика стратегий маркетинга

Различные уровни управления предприятием представлены на рис. 4.3.

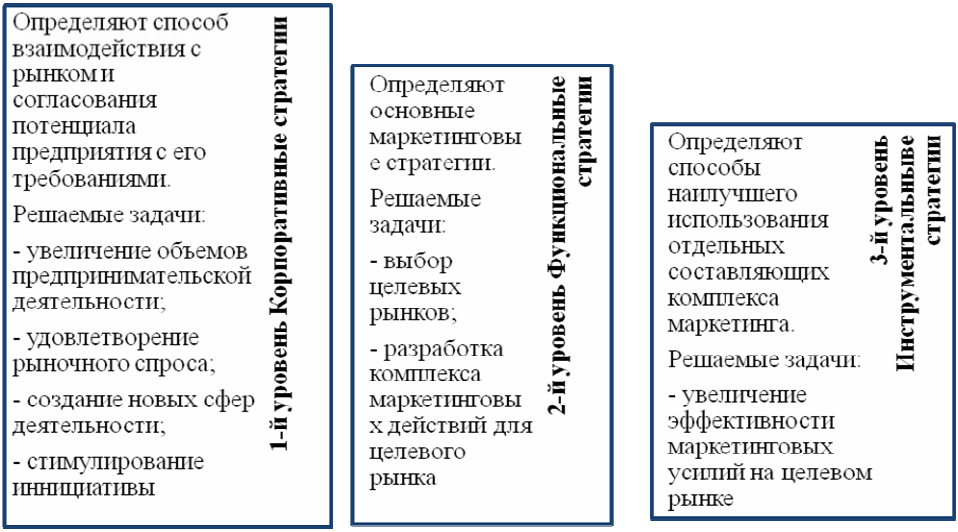


Рис. 4.3. Уровни управления предприятием

Система маркетинговых стратегий для различных уровней управления представлена в таблице 4.7.

Таблица 4.7

Система маркетинговых стратегий предприятия

Уровень управления	Группа стратегий	Эффективность
1	2	3
Корпоративные стратегии:	Портфельные стратегии	Направлены на эффективные решения вопросов управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер
	Стратегии роста	Позволяют определить, как развиваться предприятию дальше, достаточно ли для этого собственных ресурсов или необходимы дополнительные инвестиции и диверсификация деятельности

Окончание табл. 4.7

1	2	3
Корпоративные стратегии:	Конкурентные стратегии	Позволяют определить, как достичь конкурентных преимуществ на рынке при акценте на большем привлечении потребителей и какую политику предприятию выбрать по отношению к конкурентам
Функциональные стратегии:	Стратегии сегментации рынка	Позволяет осуществить выбор участников рынка, сегментированных по различным признакам
	Стратегия позиционирования	Позволяет выявить привлекательное положения товара на сегменте относительно товаров конкурентов в глазах потенциальных потребителей
	Стратегия комплекса маркетинга	Позволяет сформировать комплекс маркетинг-mix, обеспечивающий предприятию рост продаж, достижение определенной доли рынка
Инструментальные стратегии:	Продуктовые стратегии	Позволяют определить соответствие ассортимента и качества товаров предприятия ожиданиям потребителей
	Ценовые стратегии	Позволяют довести информацию о ценности товара до потребителей
	Стратегии распределения	Обеспечивают организацию доступности товаров предприятия «в нужное место и в нужное время» для потребителей
	Стратегия продвижения	Обеспечивает доведение информации о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга до потребителей

Портфельные стратегии

Портфель – совокупность независимых хозяйственных подразделений, стратегических единиц одной компании.

Портфельные стратегии – способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы.

Управление ресурсами предприятия на основе хозяйственных направлений рыночной деятельности осуществляется с использованием матриц Бостонской консультационной группы (БКГ), МКК (МСС) и GE/McKinsey.

1.Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ)была разработана в конце 1960 х гг. Появление модели или матрицы БКГ явилось логическим завершением одной исследовательской работы, проведенной в свое время специалистами Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) в области стратегического планирования. В основе матрицы БКГ лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар-«трудный ребенок»), рост (товар-«звезда»), зрелость (товар-«дойная корова») и спад (товар-«собака»). Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса в матрице БКГ используются два критерия: темп роста отраслевого рынка; относительная доля рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие. Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента.

Значение доли рынка, равное 1, отделяет продукты – рыночные лидеры – от последователей. Таким образом, осуществляется деление видов бизнеса (отдельных продуктов) на четыре различные группы (рис. 4.4):

Темпы роста рынка	**Доля на рынке**	
	Низкая	*Высокая*
Высокие	«Трудные дети» («Знаки вопроса»)	«Звезды»
Низкие	«Изгоняемые собаки»	«Дойные коровы»

Рис. 4.4. Матрица БКГ

В основе матрицы БКГ лежат два предположения:

– Бизнес, имеющий существенную долю рынка, приобретает в результате действия эффекта опыта конкурентное стратегическое преимущество в отношении издержек производства. Отсюда следует, что самый крупный конкурент имеет наибольшую рентабельность при продаже по рыночным ценам и для него финансовые потоки максимальны.

– Присутствие на растущем рынке означает повышенную потребность в финансовых средствах для своего развития, т.е. обновления и расширения производства, проведения интенсивной рекламы и т.д. Если темп роста рынка невелик, например зрелый рынок, то товар не нуждается в значительном финансировании.

В том случае, когда обе гипотезы выполняются, можно выделить четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям:

«Трудные дети» (быстрый рост/малая доля): товары этой группы могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста. Применительно к этой группе продуктов необходимо решить: увеличить долю рынка данных товаров или прекратить их финансирование.

«Звезды» (быстрый рост/высокая доля) – это рыночные лидеры. Они приносят значительную прибыль благодаря своей конкурентоспособности, но также нуждаются в финансировании для поддержания высокой доли динамичного рынка.

«Дойные коровы» (медленный рост/высокая доля): товары, способные принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста. Они являются основным источником финансовых средств для диверсификации и научных исследований. Приоритетная стратегическая цель – «сбор урожая».

«Собаки» (медленный рост/малая доля) – это продукты, которые находятся в невыгодном положении по издержкам и не имеют возможностей роста. Сохранение таких товаров связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения. Приоритетная стратегия – прекращение инвестиций и скромное существование.

В идеале сбалансированный номенклатурный портфель предприятия должен включать 2–3 товара-«коровы», 1–2 – «звезды», несколько «трудных детей» в качестве задела на будущее и, возможно, небольшое число товаров-«собак». Избыток стареющих товаров («собак») указывает на опасность спада, даже если текущие результаты деятельности предприятия относительно хорошие. Избыток новых товаров может привести к финансовым затруднениям. В динамичном корпоративном портфеле выделяют следующие траектории (сценарии) развития:

1. «Траектория товара». Инвестируя в НИОКР средства, получаемые от «дойных коров», предприятие выходит на рынок с принципиально новым товаром, который занимает место «звезды».
2. «Траектория последователя». Средства от «дойных коров» инвестируются в товар-«трудного ребенка», на рынке которого доминирует лидер. Предприятие придерживается агрессивной стратегии наращивания доли рынка, и товар-«трудный ребенок» превращается в «звезду».
3. «Траектория неудачи». Вследствие недостаточного инвестирования товар-«звезда», утрачивает лидирующие позиции на рынке и становится товаром-«трудным ребенком».
4. «Траектория посредственности». Товару-«трудному ребенку» не удается увеличить свою долю рынка, и он вступает в следующую стадию (товар-«собака»).

Основные рекомендации матрицы БКГ и Бостонской консультационной группы по корпоративному портфелю представлены в таблице 4.8.

Таблица 4.8.

Рекомендации матрицы БКГ

Доля рынка	Возможные стратегии	Вид стратегии единицы бизнеса
Рост	Инвестирование	«Звезды», «Трудные дети»
Удерживание	«Снятие сливок»	«Дойные коровы»
Отступление	Деинвестирование	«Изгоняемый собаки», «Трудные дети»

Матрица БКГ помогает выполнению двух функций: принятию решений о намеченных позициях на рынке и распределению стратегических средств между различными зонами хозяйствования в будущем.

Среди достоинств матрицы БКГ, как инструмента стратегического управления, прежде всего, стоит отметить ее простоту. Матрица весьма полезна при выборе между различными СЗХ, определении стратегических позиций и при распределении ресурсов на ближайшую перспективу. Однако, из-за простоты, матрица БКГ обладает двумя существенными недостатками:

- все СЗХ, положение в которых компании анализируется с помощью матрицы БКГ должны находится в одинаковой фазе развития жизненного цикла;
- внутри СЗХ конкуренция должна идти таким образом, чтобы используемых показателей было достаточно для определения прочности конкурентных позиций компании.

Если первый недостаток является фатальным, т.е. СЗХ, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, не могут быть проанализированы с помощью данной матрицы, то второй недостаток вполне может быть устранен. В процессе совершенствования матрицы БКГ авторами предлагались совершенно различные показатели. Основные представлены в таблице 4.9.

Таблица 4.9.

Показатели оценки стратегического положения с помощью матрицы БКГ

№	Объект оценки	Показатель
1	отрасль	темпы роста спроса
2		темпы роста рынка
3		оценка привлекательности СЗХ
4	компания	доля компании на рынке по отношению к доле ведущего конкурента
5		относительная доля компании на рынке
6		будущая конкурентная позиция компании на рынке

Показатель будущей конкурентоспособности компании на рынке определяется отношением ожидаемого дохода на капитал и оптимального (или базового) дохода на капитал. Фактически это прогнозируемая рентабельность капитала компании или же анализ тенденции изменения этого показателя в последние годы. В общем случае привлекательность СЗХ может рассчитана, исходя из соотношения:

Привлекательность СЗХ = aG + bP + cO – dT,

где

a, b, c и d – коэффициенты относительного вклада каждого фактора (в сумме составляют 1,0),

G – перспективы роста рынка,

P – перспективы рентабельности на рынке,

O – положительные воздействия со стороны окружающей среды,

T – отрицательные воздействия со стороны окружающей среды.

2. Матрица МКК (МСС) представляет собой модифицированный вариант матрицы БКГ, где были заменены основные модули. Любая матрица стратегического планирования является инструментом выбора между различными возможностями использования ограниченных ресурсов компании: проектами, продуктами, бизнес-единицами. Результатом выбора должна быть концентрация усилий и ресурсов на тех направлениях, которые наиболее важны и перспективны с точки зрения долгосрочного развития компании.

Джон Николлс (John Nicholls, UK) предложил эту матрицу как альтернативу традиционным методам разработки стратегии компании. Матрица БКГ по мнению Дж.Николлса была наиболее удачной попыткой создать такой инструмент, однако ее фокус ограничивается продуктами и рынками, тогда как упускаются из виду более важные вещи – миссия и ключевые компетенции. Матрица МКК (МСС) позволяет определить, какие проекты/продукты/бизнес-единицы в наибольшей степени способствуют реализации миссии и ключевых компетенций компании, чтобы ограниченные ресурсы были перераспределены на них в первую очередь.

Поясним понятие «ключевые компетенции».

В 1957 году, написав книгу «Лидерство в управлении» (Leadership in administration), Селзник (Selznick) стал одним из первых авторов, отметивших, что именно внутренние факторы организации, такие как кадры или накопленный опыт, определяют вероятность успеха в реализации выработанной политики. Утверждая, что в бизнесе прошлое определяет настоящее, а именно, что в ходе своего развития организация вырабатывает определенный «характер», который он назвал «отличительной компетенцией», проявляющийся через ряд «особых способностей и ограничений», содержащихся в «формирующейся со временем институциональной системе, влияющей на компетенцию организации формировать и придерживаться определенных стратегий».

В своей книге «Корпоративная стратегия» (Corporate Strategy, 1965) Ансофф (Ansoff) предлагает шаблонный список умений и ресурсов, так называемую «сетку компетенций», которая должна регулярно составляться как для самой компании, так и для конкурентов с целью проведения сравнительного анализа и выявления относительной силы конкурентов на данном рынке.

Однако, публикация «Ключевые компетенции корпораций» авторов Прахалад и Хэмэл (Prahalad and Hamel) признанная основополагающей работой по вопросу исследования ключевых компетенций для стратегического планирования, вышла лишь в 1990-м году.

Ключевые компетенции – это все то, что компания или ее подразделения делают лучше других. Это может быть уникальная технология, ноу-хау, маркетинговые навыки и знания, нечто ценное и оригинальное, чем обладает фирма и что позволяет ей делать продукты, отличные от продуктов других фирм, обеспечивая тем самым ее конкурентное преимущество.

Гэри Хэмел (Gary Hamel) и Прахалад (Prahalad), которые сделали этот термин знаменитым, определяют ключевые компетенции как «навыки и умения, которые позволяют компании предоставлять потребителям фундаментальные выгоды». Они также используют термин «ключевая компетенция» для обозначения набора умений и технологий, массы бессистемно накопленного организацией знания и опыта, которая становится основой успешной конкуренции. Хэмел и Прахалад утверждают, что с точки зрения перспектив стратегическое планирование не представляется ни достаточно радикальным, ни достаточно долгосрочным. Вместо этого его целью остается постепенное улучшение.

Компетенции, как некое внутреннее знание, недоступны непосредственному восприятию потребителя (впрочем, иногда и сотрудникам компании). Они находят косвенное выражение в потребительной стоимости конечного продукта через эффективность использования способностей и ресурсов в производственной и организационной системе с определенной конфигурацией.

Ключевой называется компетенция высшего порядка, участвующая в создании наибольшей потребительной стоимости, являющаяся коллективным знанием, позволяющим организовывать и управлять использованием других компетенций и способностей, тем самым создающим дополнительную потребительную стоимость.

Цель стратегического анализа ключевых компетенций — предложить базу для формирования стратегического плана, исполнение которого ведет к появлению (поддержанию) устойчивого конкурентного преимущества.

Свойства ключевых компетенций

- Ключевые компетенции являются производными от совокупности ресурсов и способностей компании, поэтому им присуща сложность.

- Их достаточно трудно идентифицировать, они невидимы потребителю.
- Конкретная ключевая компетенция может быть использована только в рамках той бизнес-системы, в которой она существует, то есть она присуща только данной конфигурации ресурсов и способностей.
- Поэтому ключевая компетенция неподражаема, то есть не может быть непосредственно скопирована либо использована конкурентами, и незаменима — не может быть замещена другой компетенцией.
- Компетенция, в отличие от других активов организации, не изнашивается от использования. Напротив, и ряд авторов отметил это как основное стратегическое преимущество, возникающее при формировании конкурентного преимущества на основе компетенции, она развивается, ее качество повышается, эффективность ее использования существенно возрастает — это наиболее износостойкий и долговременный актив организации.
- Ключевая компетенция организации, чаще всего, изначально развита лучше, чем у конкурентов и ориентирована на потребителя (по определению).
- И, наконец, поскольку ключевая компетенция включает в себя совокупность других компетенций и способностей, то она может быть использована для их взаимного усиления.

Матрица МКК представляет собой квадрат, сформированный по двум осям: Миссия и Ключевые компетенции. Каждая ось условно разделена на две части: значительное соответствие и слабое соответствие.

Вертикальная ось «Y» этой матрицы означает «соответствие миссии» (Fit to Mission). Это ответ на вопрос: насколько каждый проект способствует реализации миссии компании?

Ось «X» - «соответствие ключевым компетенциям» (Fit to Core Competencies).

Насколько каждый проект использует и способствует дальнейшему развитию ключевых компетенций компании?

Ответы на эти вопросы субъективны, поэтому во многом построение этой матрицы зависит от того, как сотрудники компании осознают миссию, ключевые компетенции компании, а также проекты. Эта матрица отталкивается от необходимости четкого однозначного понимания сотрудниками компании ее миссии и ключевых компетенций.

Итоговая матрица выглядит примерно так (рис. 4.5):

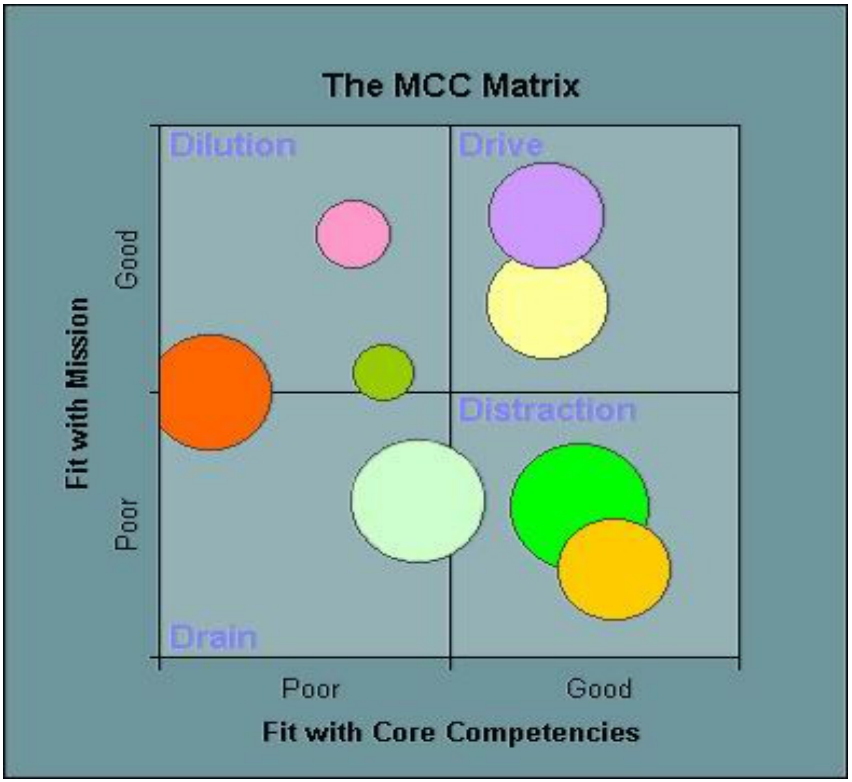


Рис. 4.5. Матрица МКК

В зависимости от того, в какой квадрант попал тот или иной проект, зависит приоритет проекта при распределении ресурсов.

Двигатели (Drive) – верхний правый квадрант матрицы, означает высокое соответствие проекта мисси и ключевым компетенциям. Ресурсы приоритетно должны выделяться именно этим проектам, потому что именно они обеспечивают стратегическую синергию, движущую организацию вперед.

Истощители (Drain) – нижний левый квадрант матрицы, означает низкое соответствие миссии и ключевым компетенциям. Эти проекты – полная противоположность проектам-двигателям. Они могут быть привлекательны с точки зрения краткосрочных прибылей, но в долгосрочной перспективе они истощают ресурсы фирмы, не приближая ее к цели, а значит, способствуют утрате стратегической силы организации. От них нужно избавляться в первую очередь.

Отвлекающие внимание (Distractions) – это проекты, который попали в правый нижний квадрат, они зависят от ключевых компетенций но не прибли-

жают фирму к реализации миссии. Они делают организацию сильной, но могут быть опасными, т.к. отвлекают ее от достижения главной цели.

Растворители (Dilutions) – проекты в левом верхнем углу матрицы. Они соответствуют миссии, но не используют и не способствуют развитию существующих ключевых компетенций. Эти проекты будут размывать необходимую концентрацию на ключевых компетенциях и поэтому тоже могут быть опасны.

Организация тем более сильна в долгосрочной перспективе, чем большая часть ее ресурсов сосредоточена на проектах-двигателях, способствующих как достижению миссии, так и развитию ключевых компетенций. Проекты, попавшие в квадранты «Отвлекающие внимание» и «Растворители» должны быть превращены в двигатели или свернуты в рамках компании. Они могут быть, например, выделены в дочерние структуры или проданы. Если большая часть ресурсов расходуется не на «Двигатели» - то необходимо начать в первую очередь с пересмотра миссии компании и ее ключевых компетенций. Возможно, они уже устарели и должны быть обновлены.

Матрица МКК наиболее полезна как инструмент стратегического анализа в следующих случаях:

- Как инструмент принятия решений о судьбе подразделений организации любого уровня: дивизионов, отделов, проектов и т.д. – до тех пор, пока возможно оценить влияние подразделения на достижение миссии компании.
- Она может использоваться при рассмотрении возможных вариантов миссии или ключевых компетенций – насколько они подходят существующей структуре бизнеса.
- Матрица может использоваться в сочетании с другими инструментами для комплексного стратегического анализа проектов/продуктов/бизнес-единиц компании.
- Недостатки матрицы МКК:
- В отличие от матрицы БКГ, данная матрица имеет слишком «широкий» взгляд на компанию.
- Матрица анализирует проекты на высоком стратегическом уровне соответствия мисси компании, но не анализирует на уровне маркетинга его потенциальную успешность.
- Поскольку определение миссии и ключевых компетенций компании является субъективным – матрицу нельзя использовать для анализа конкурентов.

Существует как минимум один модифицированный вариант матрицы МКК. Здесь значения по каждой шкале разбиваются на 3 сектора: низкое, среднее и высокое соответствие. На схеме (рис. 4.6.) в каждый из квадрантов вписано наиболее предпочтительное решение для попавших в него проектов.

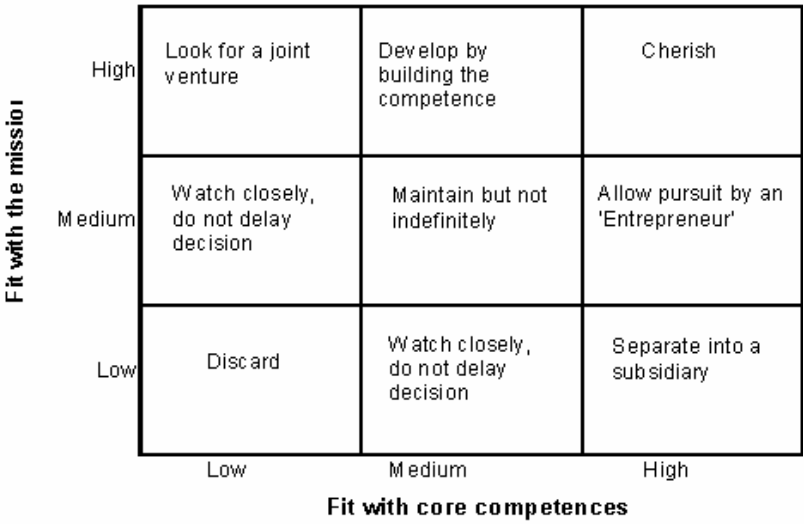


Рис. 4.6. Модификация матрицы МКК

3. Матрица GE/McKinsey («привлекательность рынка/стратегическое положение предприятия»).

В начале 1970-х годов появилась аналитическая модель, предложенная консалтинговой компанией McKinsey&Co для корпорацией General Electric, и получившая название модель GE/McKinsey. Как и многие другие стратегические матрицы – матрица GE/McKinsey представляет собой модифицированную матрицу БКГ.

Первоначально матрица была разработана для решения проблемы сравнительного анализа ожидаемой будущей прибыльности 43-х стратегических бизнес-единиц корпорации General Electric. С ее помощью обеспечивалось частичное решение проблемы установления общей сравнительной базы для анализа стратегических позиций видов бизнеса, которые сильно отличались друг от друга по своему характеру. В центре внимания модели GE/McKinsey находится будущая прибыль или будущая отдача капиталовложений, которые могут быть получены организациями. Другими словами, основной упор сделан на то, чтобы проанализировать, какое влияние на прибыль могут оказать дополнительные инвестиции в конкретный вид бизнеса в краткосрочной перспективе. В отличие от матрицы БКГ, в модели GE/McKinsey каждая ось координат рассматривается как ось многофакторного, многоаспектного измерения. И это делает данную модель более богатой в ана-

литическом плане по сравнению с матрицей БКГ и, одновременно, более реалистичной с точки зрения позиционирования видов бизнеса.

Матрица GE/McKinsey (рис. 4.7) представляет собой квадрат, сформированный по двум осям: Сила бизнеса и Привлекательность отрасли. Каждая ось условно разделена на три части: низкая, средняя и высокая. Соответственно, матрица состоит из 9 квадрантов (3x3).

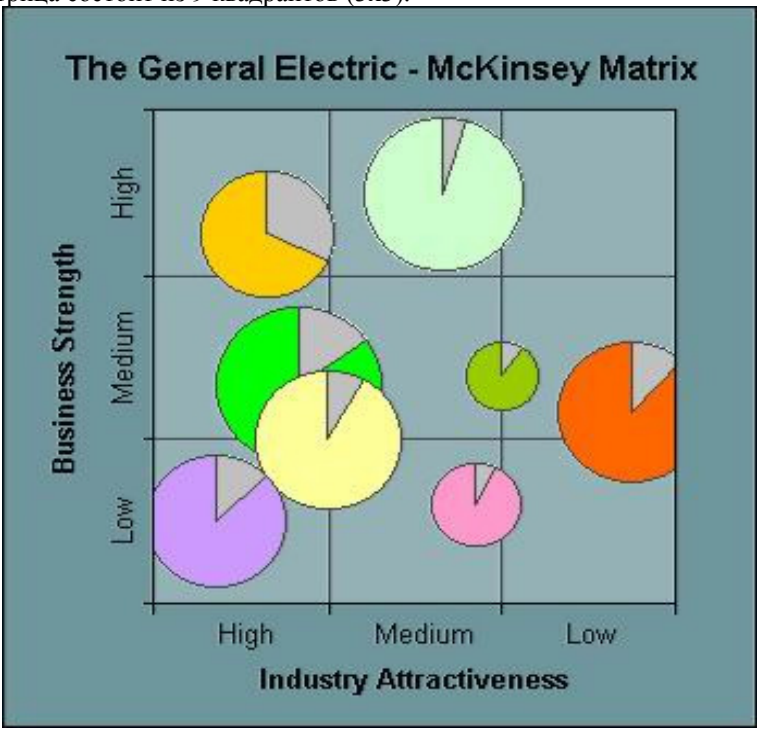


Рис. 4.7. Матрица GE/McKinsey

Модель основана на соображении, что долгосрочная прибыльность стратегической бизнес-единицы зависит от конкурентной силы этой единицы, а также от способности и мотивированности усиливать свои позиции на рынке, которые определяются привлекательностью отрасли. Привлекательный рынок подразумевает большие настоящие или потенциальные денежные потоки. Аналогично и высокая конкурентная сила также означает способность получать большие денежные потоки.

Вертикальная ось Y - Сила бизнеса (Business Sterngth).

Горизонтальная ось X – Привлекательность отрасли (Industry Attractiveness).

Размер круга, обозначающего стратегическую бизнес-единицу, соответствует размеру ее рынка, а выделенный на нем сектор равен доле данной стратегической бизнес-единицы на своем рынке.

Величину привлекательности рынка (ПРР) можно рассчитать по формуле:

ПРР = ПР х Пр х ПС,

где ПР – перспектива роста. Оценивается с помощью прогноза экономических, социальных, технических, политических условий рынка. Используются различные методы прогнозирования. Объектом прогнозирования является спрос;

Пр – перспектива роста рентабельности. Оценивается экспертно (анализируется изменение спроса, агрессивность конкурентов и т.д.);

ПС – перспектива стабильности предприятия.

Количественно величину стратегического положения (СПП) можно определить по формуле:

СПП = ИП х РП х СП,

где ИП – инвестиционная позиция предприятия. Определяется как отношение реальной и оптимальной величины инвестиций для обеспечения роста предприятия (вложений в производство, НИОКР, сбыт);

РП – рыночная позиция. Определяется как отношение реально действующей рыночной стратегии к оптимальной стратегии;

СП – состояние потенциала предприятия. Определяется как отношение реального состояния предприятия к оптимальному с точки зрения эффективного управления финансами, маркетингом, персоналом, производством.

Если какой либо из трех элементов (ИП, РП, СП) равен 1, предприятие имеет высокое стратегическое положение на рынке.

Если хотя бы один элемент равен 0, у предприятия мало шансов на успех.

Критерии, используемые в матрице GE/McKinsey:

Сила бизнеса:

- Относительный размер
- Рост
- Доля рынка
- Позиция
- Сравнительная рентабельность
- Чистый доход
- Технологическое состояние
- Образ, имидж предприятия
- Руководство и люди

Привлекательность отрасли:

- Абсолютный размер
- Рост рынка
- Широта рынка
- Ценообразование
- Структура конкуренции
- Отраслевая норма прибыли
- Социальная роль
- Влияние на окружающую среду
- Юридические ограничения

Матрица GE/McKinsey основана на сочетании как объективно измеримых параметров (емкость рынка, рентабельность, доля рынка и т.п.), так и субъективно оцениваемых.

Неизмеримые критерии должны оцениваться экспертами – наиболее квалифицированными сотрудниками фирмы (включая руководителей всех уровней: топов и функциональных) и сторонними экспертами. При этом используется или нормированная шкала (от нуля до единицы), или шкала от 1 до 5 (1 и 2 — «низкая», 3 — «средняя», 4 и 5 — «высокая»). Чем выше вес фактора, тем большее численное значение ему присваивается. Суммируя итоговую оценку всех выделенных факторов для стратегической бизнес единицы, получаем ее положение на каждой оси.

Стратегии, рекомендуемые для отдельных квадрантов решетки (рис. 4.8.), могут быть сформулированы следующим образом.

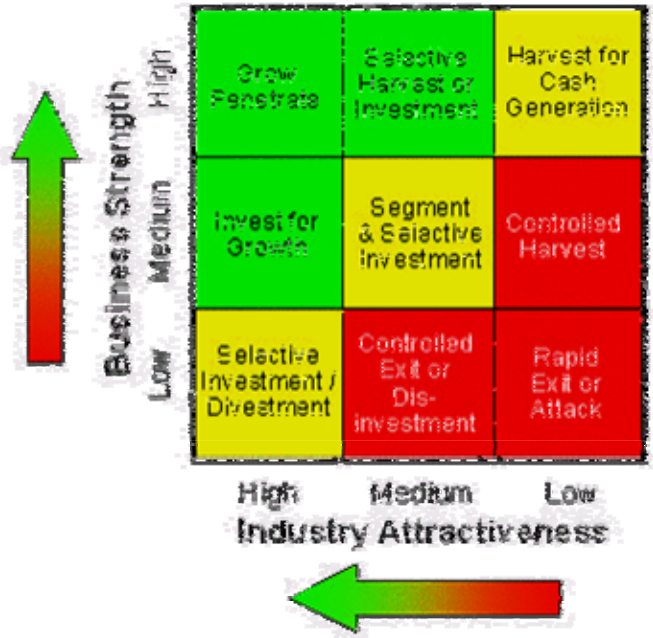


Рис. 4.8. Обозначения квадрантов матрицы GE/McKinsey

Три квадранта в верхней левой части матрицы являются наиболее многообещающими с точки зрения будущих доходов от инвестиций. Необходимо работать на этих рынках и инвестировать в рост этих бизнес-единиц. Они обычно обозначаются зеленым цветом.

1. Сохранение и упрочнение позиции на рынке (Grow/Penetrate):

Эти бизнес-единицы должны быть главным объектом инвестиций, они сильны и работают на привлекательных рынках – поэтому они обязательно должны приносить высокий доход по инвестициям. Рекомендации:

- сохранение лидерства на этом рынке;
- инвестирование для обеспечения роста с максимально возможной скоростью.

2. Инвестирование в рост (Invest for Growth):

Эти бизнес-единицы работают на очень привлекательных рынках, но сила этих бизнесов сейчас невелика. Они должны быть объектом инвестирования для усиления их позиций на рынке. Рекомендации:

- концентрация усилий по поддержанию и усилению сильных сторон и конкурентных преимуществ;
- выявление и устранение слабых сторон.

3. Выборочный сбор урожая или инвестирование (Selective Harvest or Investment):

Эти бизнес-единицы имеют хорошую силу, но рынок уже теряет свою привлекательность. Рекомендации:

- поиск растущих сегментов;
- инвестирование в рост на этих сегментах, чтобы расти быстрее рынка;
- усиливать свое лидерство на рынке.

Три диагональные квадранта (слева-направо и снизу-вверх) имеют среднюю привлекательность. Инвестирование в эти бизнесы должно быть, но оно должно быть осторожным и выборочным. Главная стратегия для этих видов бизнеса – извлекать максимальный доход уже сейчас. Эти квадранты обычно обозначаются желтым цветом.

4. Выборочное инвестирование или уход с рынка (Selective Investment / Divestment):

Эти бизнесы работают на очень привлекательных рынках, но их сила на рынке невелика. Инвестирование должно быть нацелено на усиление их конкурентных преимуществ. Если эти бизнес-единицы могут улучшить свое положение на рынке, то они должны быть объектом инвестирования. Иначе – необходимо готовиться к уходу с этого рынка. Рекомендации:

- поиск ниш;
- узкая специализация;
- рассматривать предложения о продаже этого бизнеса.

5. Стратегия сегментирования и выборочное инвестирование (Segment & Selective Investment):

Эти бизнес-единицы являются середнячками на средних рынках. Они могут улучшить свои результаты только за счет грамотной стратегии дифференциации– создавая и развивая прибыльные сегменты, а также создавая барьеры для выхода конкурентов на эти сегменты. Рекомендации:

- поиск растущих сегментов;
- специализация и дифференциация;

– выборочное инвестирование.

6. Стратегия «сбораурожая» (Harvest for Cash Generation):

Сильный бизнес на отмирающем рынке. Необходимо акцентироваться на максимальном повышении текущей доходности этого бизнеса, потому что возможностей роста для этого бизнеса больше нет. Возможно ограниченное инвестирование в поддержание краткосрочной конкурентоспособности бизнеса, но долгосрочное инвестирование нежелательно. Необходимо внимательно наблюдать за конкурентами, пытающимися оживить этот рынок. Рекомендации:

– сохранять лидирующие позиции;
– максимизировать текущий доход;
– инвестировать только в поддержание конкурентоспособности.

Три квадранта справа внизу наименее привлекательны, для этих бизнесов необходимо выжимать максимум доходов сейчас и воздерживаться от инвестиций. Возможна даже продажа или ликвидация этих бизнес-единиц. Они обычно выделяются красным цветом.

7. Контролируемый уход или сворачивание инвестиций (Controlled Exit or Disinvestment):

Слабые бизнесы на средних рынках. Попытка увеличить их конкурентоспособность и долю рынка может быть слишком дорогой и не окупиться на таком рынке. Инвестиции в этот бизнес должны быть крайне осторожными. Рекомендации:

– специализация;
– поиск узких ниш;
– планируемый уход с этого рынка.

8. Сбор урожая при постоянном контроле (Controlled Harvest):

В таком положении организации целесообразно сконцентрировать усилия на снижении риска и защите своего бизнеса в наиболее прибыльных сегментах. Рекомендации:

– защиты позиций на наиболее прибыльных сегментах;
– минимизации инвестиций;
– планируемый уход с этого рынка.

9. Быстрый уход с рынка или атака конкурентов (Rapid Exit or Attack).

Эти бизнес-единицы являются первыми кандидатами на закрытие. Единственная и намного более трудно реализуемая альтернатива сворачиванию этих бизнесов - использовать их для атаки на "дойных коров" конкурентов, чтобы снизить их доходность.

– вовремя распродать товары по выгодной цене;
– искать возможность атаки на конкурентов;
– минимизировать постоянные издержки, избегая инвестирования.

Матрица GE/McKinseyприменяется при наличии в компании большого количества отдельных стратегических бизнес-единиц и продуктовых линеек.

Матрица GE/McKinseyявляется удобным инструментом определения приоритетности инвестирования в различные виды бизнеса и для перераспределения ресурсов.

МатрицаGE/McKinseyможет использоваться на всех уровнях внутри компании: на корпоративном уровне элементы бизнес-портфеля могут анализироваться при помощи этой матрицы; на уровне бизнес-единиц могут анализироваться отдельные продукты.

Хотя выводы, которые делаются на основе этой матрицы и выглядят слишком широкими, но они не дают ответа на вопрос о том, как осуществлять такие стратегии. Менеджер должен быть в курсе потенциальных проблем. Например, существует опасность того, что ориентация на рост видов бизнеса, относящихся к Победителям, однажды перейдет в перенагружение этих областей инвестиционными ресурсами, которые перестанут давать ожидаемый эффект. Более того, в краткосрочной перспективе очень трудно оценить правильность инвестиций в виды бизнеса, относящиеся к Победителям, так как эффект может проявиться значительно позднее. Поэтому, если организация будет чересчур сильно ориентироваться на Победителей, то ресурсы, необходимые в краткосрочном периоде, могут полностью истощиться, что приведет к проблемам, связанным с денежной наличностью. Аналогичной критике могут быть подвергнуты и предложения Нейлора относительно диагональных позиций матрицы.

Модель GE/McKinsey предполагает ряд методических допущений относительно осей матрицы позиционирования и составляющих их переменных. Относительные преимущества организации в определенной отрасли (ось X) определяются на основании сравнения уровня доходности соответствующего бизнеса организации по сравнению с его положением у конкурентов. Хотя считается, что конкурентная позиция будет ухудшаться с течением времени, если только не будут найдены новые источники конкурентного преимущества. Поэтому разумнее было бы позиционировать бизнес организации в соответствии также с его перспективами, а не только с настоящим статусом.

Оценка рыночной привлекательности (ось У) основывается на предположении, что она обязательно отражается в среднем потенциале получения прибыли в долгосрочной перспективе для всех участников этой отрасли.
Модель GE/McKinsey рекомендует воспользоваться такими стратегиями, которые, мягко говоря, выглядят наивными и весьма поверхностными. Их скорее можно взять на вооружение как ориентир для дальнейшего углубленного анализа, но никак нельзя рассматривать как управленческое решение.

Разбивка осей матрицы GE/McKinsey также весьма спорна. Во-первых, она никак не меняется при изменении набора оцениваемых факторов. Во-вторых, теряется рациональное зерно многофакторности, как только из не-

скольких оценок складывается одна, которая определяет координату позиций бизнеса на соответствующей оси.

4. Матрица направленной политики, или модель Shell/DPM

Еще одной моделью стратегического анализа является «матрица направленной политики» (DPM – Direct Politic Matrice), которая была разработана британско-голландской компанией Шелл. Модель Shell/DPM была создана в развитие модели Бостонской консультативной группы (БКГ). Матрица направленной политики имеет внешнее сходство с матрицей GE/McKinsey, но в то же время является своеобразным развитием идеи стратегического позиционирования бизнеса, заложенной в модель БКГ. Матрица Shell/DPM– двухфакторная матрица размером 3х3. Она базируется на оценках как количественных, так и качественных параметров бизнеса.

По осям матрицы Shell/DPMрасполагаются следующие показатели (рис. 4.9):

- перспективы отрасли бизнеса;
- конкурентоспособность бизнеса.

В модели Shell/DPMпо сравнению с моделью GE/McKinsey сделан больший упор на оценку количественных параметров. С помощью модели Shell/DPMоценивается сразу и поток денежной наличности (матрица БКГ) и отдача от инвестиций (матрица GE/McKinsey). Также как и в модели GE/McKinsey, здесь могут оцениваться виды бизнеса, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла.

Привлекательность отрасли	Сила позиции бизнеса: Низкая	Средняя	Высокая
Высокая	Удвоить объем производства или свернуть бизнес	Стратегия усиления конкурентных преимуществ	Стратегия лидерства в данном виде бизнеса
Средняя	Продолжать бизнес с осторожностью или частично свертывать производство	Продолжать бизнес с осторожностью	Стратегия роста
Низкая	Стратегия свертывания бизнеса	Стратегия частичного свертывания	Стратегия генерации денежной наличности

Рис. 4.9. Матрица Shell/DPM

По оси X в матрице направленной политики отражают сильные стороны предприятия (конкурентная позиция), а по оси Y – отраслевую привлекательность. Ось Y является общим измерением состояния и перспектив отрасли.

Каждая из девяти клеток матрицы соответствует специфической стратегии:

1. Лидер бизнеса – предприятие имеет сильные позиции в привлекательной отрасли. Стратегия развития предприятия должна быть направлена на защиту своих ведущих позиций и дальнейшее развитие бизнеса.
2. Стратегия роста – предприятие имеет сильные позиции в умеренно привлекательной отрасли. Предприятию необходимо постараться сохранить свои позиции.
3. Стратегия генерации денежной наличности – предприятие имеет сильные позиции в непривлекательной отрасли. Основная задача предприятия – извлечь максимальный доход.
4. Стратегия усиления конкурентных преимуществ – предприятие занимает среднее положение в привлекательной отрасли. Необходимо инвестировать, чтобы переместиться в позицию лидера.
5. Продолжать бизнес с осторожностью – предприятие занимает средние позиции в отрасли со средней привлекательностью. Осторожные инвестиции в расчете на скорую отдачу.
6. Стратегия частичного свертывания – предприятие занимает средние позиции в непривлекательной отрасли. Следует извлечь максимальный доход с того, что осталось, а затем инвестировать в перспективные отрасли.
7. Удвоить объем производства или свернуть бизнес – предприятие занимает слабые позиции в привлекательной отрасли. Предприятию необходимо либо инвестировать либо покинуть данный бизнес.
8. Продолжать бизнес с осторожностью или частично свертывать производство – предприятие занимает слабые позиции в умеренно привлекательной отрасли. Стараться удержаться в данной отрасли пока она приносит прибыль.
9. Стратегия свертывания бизнеса – предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли. Предприятию необходимо избавиться от такого бизнеса.

По сути, матрица Shell/DPMпредлагает держать фокус на потоке денежной наличности и на оценке отдачи инвестиций. Основная идея матрицы состоит в том, что общая стратегия организации должна обеспечивать поддержание баланса между денежным излишком и его дефицитом путем регулярного развития новых перспективных видов бизнеса, основанных на последних научно-технических разработках, которые будут поглощать излишки денежной массы, порождаемые видами бизнеса, находящимися в фазе зрелости своего жизненного цикла. Матрица Shell/DPMориентирует на перераспределение определенных финансовых потоков из бизнес-областей, порождающих денежную

массу, в бизнес-области с высоким потенциалом отдачи инвестиций в будущем.

Компания «Шелл» также добавила к своей матрице ряд рекомендаций и приводит дополнительную таблицу принятия решений (таблица 4.10).

Таблица 4.10.

Принятие решений в зависимости от перспектив прибыли и отдачи инвестиций

Перспективы прибыли	Прирост отдачи капиталовложений	Позиция на рынке	Политика капиталовложений
+	+	улучшить, сохранить	Инвестировать
+	0	сохранить, расширить	реинвестировать прибыль
+	-	пустить на самотек	Извлечь максимальную выгоду
0	-	уходить медленно	Ликвидировать активы
-	-	уходить быстро	-

Как и для матриц БКГ и GE/McKinsey, для матрицы Shell/DPMв литературе выделяются переменные конкурентоспособности компании и привлекательности отрасли, которые используются при построении матрицы Shell/DPMи проведении портфельного анализа (табл. 4.11).

Стратегии роста

Стратегии, разрабатываемые в этом блоке, дают ответ на вопрос — куда организация может двигаться в своем стратегическом развитии. В самом общем виде, абстрактно, организация имеет пять вариантов стратегического развития:

- оставить все без изменений;
- обеспечить внутренний рост;
- выбрать стратегию внешнего роста;
- произвести изъятие вложений;
- выйти на международный рынок.

Оставить все без изменений и «ничего не делать» — это тоже стратегия. Можно попытаться зафиксировать все как есть и назвать это стабилизацией. Однако бездействие всегда приводит к деградации, так как окружающая действительность динамична и находится в состоянии непрерывного развития. Однако было бы неверным оценивать такую стратегию только как отрицательное явление: она может быть хорошо обоснована исследованиями внутренней и внешней среды и означает, что компания производит или поставляет тот же продукт или ту же услугу тем же покупателям. Такие стратегии часто приме-

няются в компаниях с длительным жизненным циклом продукции (например, в отраслях тяжелого машиностроения) и чаще всего рассматриваются как желательные в организациях народного образования, здравоохранения, судебной системы, муниципальных службах и других, где отказ от осуществления изменений не является одновременно угрозой существованию организации.

Таблица 4.11.

Переменные конкурентоспособности компании и привлекательности отрасли

Переменные, характеризующие конкурентоспособность предприятия (ось X)	Переменные характеризующие привлекательность отрасли (ось Y)
Относительная доля рынка Охват дистрибьюторской сети Эффективность дистрибьюторской сети Технологические навыки Ширина и глубина товарной линии Оборудование и месторасположение Эффективность производства Кривая опыта Производственные запасы Качество продукции Научно-исследовательский потенциал Экономия масштаба производства Послепродажное обслуживание Кадры	Темпы роста отрасли Относительная отраслевая норма прибыли Цена покупателя Приверженность покупателя торговой марке Значимость конкурентного упреждения Относительная стабильность отраслевой нормы прибыли Технологические барьеры для входа в отрасль Значение договорной дисциплины в отрасли Влияние поставщиков в отрасли Влияние государства в отрасли Уровень использования отраслевых мощностей Заменяемость продукта Имидж отрасли в обществе Перспективы развития

Внутренний рост. Этот стратегический план исходит из предположения, что организация делает правильные вещи и эту деятельность целесообразно расширять. При этом предполагается, что организация обладает достаточными ресурсами для развития. Другой вопрос, в каком направлении его ориентировать. Существуют четыре стратегии, которым может следовать организация, ориентированная на внутренний рост:

1.Более глубокое внедрение на рынок (концентрация). Такая стратегия требует от компании концентрации на том, чтобы делать в большем масштабе и лучше то, что обеспечивает успех компании, и она целесообразна, когда:

– имеющиеся рынки не насыщены конкретным товаром или услугой, предлагаемыми компанией;
– количество имеющихся покупателей может быть значительно увеличено;
– доля рынка у основных конкурентов становится меньше, в то время как продажи по отрасли в целом растут;
– существует тесная связь между объемом продаж и затратами им маркетинг в стоимостном выражении;
– возросший эффект масштаба обеспечивает основные конкурентные преимущества.

2. Развитие рынка. В этом случае компания представляет на уже освоенные рынки различные модификации товаров. Эта стратегия приемлема, если:
– доступны новые каналы распределения — надежные, недорогие и качественные;
– организация имеет успех в том, что она делает;
– существуют новые неоткрытые или ненасыщенные рынки;
– у организации есть необходимый капитал и трудовые ресурсы для того, чтобы расширить производство;
– организация имеет избыточные производственные мощности;
– базовая сфера деятельности организации быстро становится глобальной по масштабу.

3. Разработка нового товара. Стратегия предполагает значительные модификации продукта или добавление новых к существующим продуктам с целью развить свое присутствие на рынке. Она используется тогда, когда:
– фирма начинает новую деятельность;
– организация имеет удачные товары, которые находятся в стадии зрелости своего жизненного цикла; идея состоит в том, чтобы сохранить удовлетворенных ее товарами (ценами) покупателей как потребителей ее продукции и в будущем;
– есть смысл предложить новые (улучшенные) товары, исходя из положительного опыта продаж существующих товаров и услуг;
– организация действует в отрасли, характеризующейся быстрым технологическим развитием.

4. Обновление. Эта стратегия связана со значительными изменениями в товарах или услугах. Включает замену существующих товаров новыми, что означает новый жизненный цикл товара.

Обновление является компонентом разработки нового продукта. Оно подразумевает значительные изменения в продукте или услуге. Обновление может значительно повысить престиж компании и позволить ей создать конкурентное преимущество. Однако это дорогостоящая стратегия. Постоянное об-

новление требует, чтобы другие продукты и стратегии были успешны и чтобы было обеспечено соответствующее финансирование.

Внешний рост. Этот вариант стратегического развития обычно реализуется посредством приобретений, слияний и образования совместных предприятий или может включать приобретения или договоренность с компаниями, которые находятся в начале или в конце с точки зрения существующей цепочки создания ценности данной компании — от производителей сырья до конечных потребителей. Обычно организацию подталкивают к внешнему росту результаты анализа внешней среды: в ней обнаруживаются условия, позволяющие сочетать сильные стороны организации и возможности все более активно управлять элементами внешней среды, вплоть до включения некоторых из них в состав компании. Выделяются следующие стратегии внешнего роста:

1. Горизонтальная интеграция. Стратегия означает, что компания приобретает или сливается с основным конкурентом или с какой-либо другой компанией, действующей на той же стадии цепочки создания ценности.

2. Вертикальная интеграция. Стратегия обычно включает приобретение компании, которая снабжает фирму сырьем или является покупателем ее продуктов и услуг. Это может осуществляться в обратном направлении относительно цепочки создания ценности (т.е. в направлении контроля над поставками сырья) или в прямом направлении (в направлении контроля за сетью распределения).

Прямая интеграция осуществляется, когда:

- существующая сеть распределения организации чрезвычайно дорога или ненадежна или не способна удовлетворить потребности организации по распределению продукции (услуг);
- сеть качественного распределения ограничена так, что дает конкурентные преимущества тем фирмам, которые ею располагают;
- у организации есть и капитал, и трудовые ресурсы, необходимые, чтобы справиться с новой деятельностью по распределению ее собственных товаров;
- преимущества стабильного производства особенно велики– в этомслучае организация может увеличить спрос на свою продукцию посредством прямой интеграции;
- имеющиеся оптовые или розничные торговцы имеют более высокие нормы прибыли, чем у компании; эта ситуация предполагает, что компания может выгодно распределять свои собственные товары и установить на них более конкурентные цены за счет прямой интеграции.

Обратная интеграция производится в случаях, если:

- имеющиеся поставщики организации исключительно дороги или ненадежны или не отвечают потребностям фирмы в деталях, комплектующих или сырье;

– организация конкурирует в отрасли производства, которая быстро растет; это учитывается в связи с тем, что интеграционные типы стратегии (прямая, обратная и горизонтальная) снижают способность организации к диверсификации в отрасли с падением производства;
– организация имеет как капитал, так и трудовые ресурсы, необходимые, чтобы справиться с новым типом деятельности по поставкам себе своего собственного сырья;
– особенно важны преимущества стабильных цен; принимая эту стратегию, организация может стабилизировать стоимость сырья и связанные с ней цены на свои товары посредством обратной интеграции.

3. Концентрическая диверсификация. Включает внедрение в области товаров или услуг, которые связаны с существующими товарами или услугами, через технологию или маркетинг. Эта стратегия обеспечивает возможность синергии, т.е. ситуации, когда общий результат превосходит сумму отдельных результатов двух видов мнительности. Ее целесообразно использовать, когда:
– основная отрасль деятельности организации испытывает уменьшение объема продаж и прибылей за год;
– добавление новых, но связанных с имеющимися, товаров значительно стимулирует продажи имеющихся товаров;
– новые, но связанные с имеющимися, товары могут быть предложены по высоко конкурентным ценам;
– новые, но связанные с имеющимися, товары имеют сезонные уровни продаж, которые сбалансируют существующие пики и спады в деятельности организации;
– производимые организацией товары находятся в стадии упадка их жизненного цикла;
– в организации имеется сильная команда управляющих.

4. Конгломератная диверсификация. Стратегия включает вход компании в сферы товаров или услуг, которые напрямую не связаны с существующими технологиями или рынками. Она считается стратегией высокого риска при следующих условиях:
– в отрасли, в которой в основном действует организация, наблюдается сокращение годовых объемов продаж и прибыли;
– организация имеет капитал и талантливых управляющих для успешной конкуренции в новой отрасли производства;
– организация имеет возможность приобрести не связанное с ней предприятие, являющееся привлекательной возможностью вложения средств;
– существует финансовая синергия между покупаемой и покупающей фирмами;

– существующие рынки организации для реализации выпускаемых продуктов насыщены;
– законодательство, ограничивающее конкуренцию, может быть использовано против организации, которая исторически концентрировалась в одной отрасли.

Изъятие вложений или упадок. В случае с этими стратегиями деньги не вкладываются для дальнейшего роста. Эти стратегии обычно подразумевают консолидацию и перемещение капитала, используются в разнообразных ситуациях, и включают следующие меры:

1. Экономия. Эта мера предполагает осуществление действий по оздоровлению для того, чтобы справиться с ситуацией снижения прибыли. Экономия может включать такие действия, как снижение затрат, создание дополнительных источников доходов, сокращение активов, или все эти действия одновременно.

2. Сдвиг. Он включает принятие новой стратегической позиции для отдельного вида товара или услуги. Освобожденные ресурсы перенаправляются в другую конкретную область.

3. Изъятия вложений. Обычно они заключаются в продаже части предприятия, которая может дать остро необходимые ресурсы. Выкуп предприятия управлением, о котором речь пойдет ниже, может быть частью стратегии изъятия вложений.

4. Ликвидация. Предполагает продажу предприятия либо целиком, либо по частям — одному или различным покупателям. Ликвидация является крайним средством и применяется, когда другие меры не работают.

Выделяют четыре типа стратегий целенаправленного сокращения бизнеса:

1. *Стратегия ликвидации* представляет собой предельный случай стратегии сокращения и осуществляется тогда, когда фирма не может вести дальнейший бизнес.

2. *Стратегия «сбора урожая»*, предполагающая отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе. Эта стратегия применяется к бесперспективному бизнесу, который не может быть прибыльно продан, но может принести доходы во время сбора урожая. Данная стратегия предполагает сокращение затрат на закупки и рабочую силу. Стратегия «сбора урожая» рассчитана на то, чтобы при постепенном сокращении данного бизнеса до нуля добиться за период сокращения получения максимального совокупного дохода.

3. *Стратегия сокращения* заключается в том, что организация закрывает или продает одно из своих подразделений или бизнесов для того, чтобы осуществить долгосрочное изменение видения границ основного бизнеса. Часто эта стратегия реализуется диверсифицированными фирмами, если одно из производств не сочетается с другими. Выполняется эта стратегия и тогда, когда нужно получить средства для развития более перспективного бизнеса.

4. *Стратегия сокращения расходов*, основной идеей которой является поиск возможностей уменьшения издержек и проведения мероприятий по сокращению затрат. Ее особенности: она больше ориентирована на устранение небольших источников затрат; ее реализация имеет характер временных или краткосрочных мер (снижение производственных затрат, повышение производительности, сокращение найма и даже увольнение персонала, прекращение производства неприбыльных товаров и закрытие неприбыльных мощностей). В практике предприятий может одновременно реализовываться несколько стратегий. Особенно это распространено у многоотраслевых компаний. Может производиться и определенная последовательность в реализации стратегий. По поводу первого и второго случаев говорят, что фирма осуществляет комбинированную стратегию.

В представленном спектре стратегии не исключают одна другую, и организации для достижения своих целей могут использовать различные их комбинации.

Рассмотрим более детально некоторые стратегии развития.

Рост за счет внутренних средств

Стратегии внутреннего роста представляют собой развитие рынка или развитие продукта либо то и другое, одновременно или последовательно, за счет использования ресурсов организации. В таблице 4.12 представлены четыре внутренних стратегии, которые кажутся независимыми друг от друга, однако реально тесно связаны.

Таблица 4.12.

Комбинации стратегий «товар-рынок»

Рынки	Продукты	
	Существующие	Новые
Существующие	Проникновение на рынок или концентрация. Опора на единственный продукт на едином рынке. Ориентация на значительное увеличение доли рынка.	Модифицирование, разработка или обновление продукта. Предложение новых товаров на существующих рынках. Расширение или удлинение жизненного цикла продукта.
Новые	Развитие рынка. Поставка существующих товаров в новые районы. Использование существующих преимуществ, навыков и способностей. Изменения в распределении и рекламе	Внутренне связанная диверсификация в технологиях и рынках. Несвязанная диверсификация, когда продукты не связаны с существующими продуктами или рынками

Все эти стратегии строятся на существующих сильных сторонах, сосредоточиваются на деятельности, связанной с относительно низким риском, и концентрируются на существующих товарах и рынках.

Существует ряд причин, по которым компании намерены проводить стратегии внутреннего роста. Например, существующий товар (или услуга) находится на рынке, приближающемся к насыщению, или же организация может ожидать от применения этой стратегии синергический эффект (т.е. за счет добавления большего числа товаров или услуг удельные постоянные затраты могут быть снижены так, как это происходит при эффекте масштаба). В качестве альтернативы, когда компания имеет излишек ресурсов и поэтому может решить вложить их в разработку нового товара, она может пожелать увеличить жизненный цикл ее продукта или увеличить продажи продукта в дополнительные, потенциально выгодные сегменты. Компания может найти новые способы производства продукта, которые могут быть внедрены без изменения расценок на тех же производственных мощностях, а также сосредоточиваться на тех же покупателях. Наконец, не стоит игнорировать и психологические факторы. Например, исполнители могут устать от работы с единственным товаром.

Типы стратегий внутреннего роста

Рассмотрим более подробно характеристики стратегий внутреннего роста, представленных в таблице 4.12.

1. Концентрация (более глубокое проникновение)

Т. Питерс и Р. Уотерман (1988) назвали этот тип стратегии «лучше делать свое дело». Концентрация базируется на ряде ясных принципов, которые могут быть представлены следующим образом:

- рост, как важнейшая задача;
- постоянный поиск более эффективных путей производства;
- стремление получить большую долю существующего рынка на использовании одного продукта;
- широкое использование рекламы для привлечения новых потребителей или пользователей, а также для повышения уровня потребления существующих;
- захват доли потребителей и рынка у конкурентов.

Преимущества стратегии концентрации:

- базируется на известных способностях и возможностях организации;
- может эффективно развивать имеющиеся навыки для создания конкурентных преимуществ;
- высокая чувствительность к потребностям рынка и возможность завоевать репутацию в этой области;
- невысокий риск;
- легко управляемый постепенный рост.

Недостатки:

– это в большей степени поступательная, чем революционная стратегия;
– существуют ограничения, в пределах которых на одном рынке может иметь место рост;
– подчиненность изменениям в предпочтениях потребителей и поворотам к спаду в экономике;
– усложняет задачу компании в вопросе отслеживания действий конкурентов;
– накладывает ответственность за удержание уровня нововведений в области собственных продуктов;
– требует значительных финансовых расходов на рекламу и стимулирование товара.

2. Развитие рынка

Эта стратегия включает движение компании в новые области рынка с использованием существующих продуктов или услуг. Она может принимать несколько форм. Фирма может модифицировать свой продукт в незначительной степени, чтобы сделать его более привлекательным для определенных рынков. В качестве альтернативы может иметь место экспансия через национальные границы за счет экспорта или же может проводиться географическая экспансия на национальной основе.

Чтобы эффективно проводить развитие рынка, необходима его сегментация. Отметим четыре принципиальных фактора сегментации.

Идентификация — определение специфических секторов.

Измеримость — получение рациональных оценок моделей потребления секторов.

Доступность — возможность организации направлять свои усилия в области маркетинга на конкретный сегмент рынка.

Пригодность — полезность конкретных сегментов рынка для достижения целей организации.

Рассмотрим преимущества и недостатки стратегии развития рынка.

Преимущества:

– строится на существующих силах, навыках и возможностях;
– относительно низкий коммерческий риск;
– может дать значительный доход при относительно малых расходах;
– может обеспечить достаточный доход для разработки нового продукта.

Недостатки:

– область применения стратегии ограничена: она обычно подходит тогда, когда продукт находится на ранней стадии его жизненного цикла;
– требует значительного рыночного исследования;
– вероятно, будет трудно выявить необходимые сегменты рынка;
– организация может не иметь возможности удовлетворить потребности выявленного сегмента рынка вследствие недостатка мощностей или по другим причинам.

3. Разработка или обновление продукта

Этот вариант стратегии наиболее приемлем для существующих рынков, и он может включать новые виды продуктов, полученных в результате технических разработок или модификаций (улучшений). Можно выделить следующий ряд причин предпочтения этого стратегического варианта:

- позволяет улучшить конкурентное положение компании за счет привлечения новых покупателей;
- продлевает жизненный цикл продукта;
- позволит извлечь выгоду из профессиональных навыков в таких областях, как исследования и разработки;
- помогает компании отвечать новым потребностям на рынке или справляться с проблемами возможных заменителей;
- зачастую необходим просто для выживания организации;
- используется для усиления дифференциации продукции;
- разработка нового продукта играет важную роль в определении прибыльности на более поздних стадиях его жизненного цикла;
- дает побочные положительные эффекты с точки зрения производственного процесса (например, усовершенствованный контроль качества, более быстрые поставки, снижение себестоимости продукции);
- необходим для продукции с коротким жизненным циклом, если нужно добиться постоянного роста.

Недостатки:

- стратегия с относительно высоким риском;
- существует высокая вероятность неудач нового продукта;
- требуются значительные вложения в исследования, разработки и рекламу.

4. Диверсификация

Компания может диверсифицироваться внутренне либо создавая товары или услуги, сходные с имеющимися в смысле технологии или рынков, либо за счет создания продуктов, которые совершенно отличны от существующих. Могут существовать разные причины, почему компания стремится диверсифицироваться. Выделим некоторые из них:

1. Новые продукты могут иметь циклические схемы продаж, уравновешивающие цикличность продаж существующих продуктов организации.
2. Существующие каналы распределения организации могут использоваться для сбыта новых продуктов имеющимся покупателям.
3. Прибыль, получаемая от имеющихся у организации продуктов или услуг, может значительно возрасти за счет добавления новых, не связанных с ними, продуктов.
4. Диверсификация может быть необходима в связи с тем, что организация конкурирует в высоко конкурентной или не растущей отрасли, имея в результате низкие уровни прибыли.

Рассмотрим направления, в которых может проходить диверсификация как внутренняя стратегия, используя для этого матрицу диверсификации (таблица 4.13).

Таблица 4.13.

Матрица диверсификаций

	Внутреннее развитие	Внешнее развитие
Горизонтальная диверсификация		
Рынок Концентрический	Разрабатывать продукты, которые служат одним и тем же покупателям на тех же самых рынках	Приобретать продукты, которые служат одним и тем же покупателям на тех же самых рынках
Конгломератный	Разрабатывать продукты, которые отличаются от существующих продуктов или рынков	Приобретать компании по производству товаров, обслуживающие других покупателей или другие рынки
Технология Концентрическая	Разрабатывать продукты или услуги, которые используют технологии, схожие с существующими	Приобретать компании, которые используют технологии, схожие с имеющимися
Конгломератная	Разрабатывать продукты, которые используют технологии, отличные от существующих	Приобретать компании, которые используют технологии, отличные от имеющихся
Вертикальная диверсификация		
Прямая	Развивать сеть сбыта для продажи потребителям имеющихся и связанных с ними продуктов или отличающихся продуктов	Приобретать сеть сбыта для продажи продуктов потребителям
Обратная	Создать собственное подразделение снабжения для того, чтобы покрыть потребность в существующих или других материалах	Приобретать компании, поставляющие сырье

Компания может диверсифицироваться с точки зрения рынков или технологии. Она также может развить сеть сбыта или органично диверсифицироваться внутренне. Отметим определенные преимущества и недостатки диверсификации.

Преимущества:

- может быть необходима для того, чтобы фирма могла выжить и течение продолжительного времени;
- вести к синергии;
- способствовать эффективному использованию избытка средств;
- предоставляет организации более широкий набор продуктов или услуг.

Недостатки:

- для стратегического успеха диверсификация необходима в больших масштабах;
- требует знаний и опыта, чтобы хорошо управляться с новыми продуктами или услугами;
- могут понадобиться значительные инвестиции в новую технологию;
- это приростная стратегия — для получения прибылей необходимо время.

Ключевым вопросом в выборе стратегии являются финансовые воздействия. Мы отметили четыре стратегии внутреннего роста. Каждая из них имеет различные финансовые воздействия с точки зрения:

- объема финансовых ресурсов, необходимых для осуществления стратегии;
- уровня финансовой отдачи, ожидаемой от выбранной стратегии;
- распределения финансовой отдачи во времени;
- возможности финансовой синергии;
- уровня риска, связанного с проведением стратегий.

В таблице 4.14 представлен анализ каждой из внутренних стратегий, проведенный на основе этих критериев.

На основании рассмотрения матрицы финансовых воздействий различных стратегий внутреннего роста можно прийти к следующим выводам.

Диверсификация — это стратегия высокого риска. С точки зрения финансов, она требует значительных вложений. Финансовая же отдача, скорее всего, будет получена в долгосрочном плане. В то же время, если стратегия удачна, уровень финансовой отдачи может быть значительным и существует высокая вероятность достижения финансовой синергии.

Разработка продукта или обновление также должны рассматриваться как стратегия высокого риска. С финансовой точки зрения, поглощает значительное количество финансовых ресурсов, однако объем затрат может быть значительным в том случае, если продукт удался. В случае с модификацией продукта отдача может быть значительно меньше, как, впрочем, и риск, содержащийся в этом выборе. Возврат, скорее всего, будет получен в долгосрочном плане.

Таблица 4.14.

Финансовые воздействия различных стратегий внутреннего роста

Финансовые критерии	Стратегии внутреннего роста			
	Проникновение на рынок (концентрация)	Развитие рынка	Разработка продукта или обновление рынка	Диверсификация
Необходимые финансовые ресурсы	Умеренные	Умеренные до значительных	Значительные/очень значительные	Очень значительные
Уровень ожидаемой финансовой отдачи	Умеренный	Умеренный до высокого	Очень высокий	Очень высокий
Распределение финансовой отдачи во времени	Средний до долгосрочного	Краткосрочный	Долгосрочный	Долгосрочный
Существование финансовой синергии	Нет	Есть	Возможно	Есть
Степень связанного со стратегией риска	Низкая	Умеренная или высокая	Очень высокая	Высокая

Развитие рынка требует от умеренных до высоких уровней финансовых ресурсов. Это в основном зависит от того, находятся рынки в стране или за рубежом. В последнем случае финансовые ресурсы могут быть значительными. Уровень финансовой отдачи будет также от умеренного до высокого, однако отдача может быть получена в короткие сроки. Уровень риска — от умеренного до высокого, в зависимости от разрабатываемого рынка. При этом иностранные рынки могут иметь более высокий уровень риска. Существует

большая вероятность финансовой синергии, нарастающая по мере реализации этой стратегии.

Более глубокое проникновение или концентрация на одном продукте или на одном рынке оцениваются как стратегии с невысоким уровнем риска, требующая умеренных уровней финансовых ресурсов и обещающая приемлемую отдачу, обычно в долгосрочном плане. Так как затраты не распределяются на многие продукты, финансовая синергия в этом случае не возникает. Часто оказываются в подобной ситуации малые фирмы.

Рост за счет внешних средств

Возможности стратегии внешнего роста значительны. Как было показано выше, внешний рост может включать деятельность, которая напрямую связана с имеющимися технологиями или рынками, либо деятельность, прямо с ними не связанную. Основными задачами, стоящими за этими различными формами роста, являются увеличение доли рынка и возможности достижения финансовой синергии.

Существует целый ряд преимуществ, которые достигаются компаниями, выбравшими стратегию внешнего роста, например, следующие:

- рост осуществляется быстрее, чем то же достигается существующими стратегиями внутреннего роста;
- уменьшает конкуренцию за счет приобретения соперника;
- появляется возможность быстро приобрести необходимые ресурсы, новые технологии, управленческие навыки;
- позволяет сбалансировать или пополнить ассортимент продукции фирмы;
- можно добиться стабильности прибыли и продаж компании — это обычно достигается за счет приобретения предприятий, чьи структуры доходов и продаж уравновешивают пики и спады компании;
- позволяет повышать эффективность и прибыльность; это достигается за счет синергии;
- дает возможность делать разумные вложения средств за счет приобретения предприятий, которые могут обеспечить использование средств лучшим образом, чем при реинвестировании их в стратегию внутреннего роста;
- позволяет диверсифицировать продукцию и сбалансировать пики в жизненных циклах товаров.

Ранее были рассмотрены некоторые общие причины для реализации стратегий внешнего роста, сейчас же сконцентрируемся на исследовании конкретных стратегий внешнего роста.

1. Диверсификация. В целом эти стратегии характеризуются расширением существующего портфеля с точки зрения продукта и рынка. Необходимо также отметить, что диверсификация и приобретение не синонимы. Приобретение

может не привести к диверсификации, а диверсификация, как указывалось ранее, может быть достигнута и через внутреннее развитие.

Существуют следующие причины, по которым компания может проявлять желание диверсифицироваться внешними способами. Неполный список таких причин приводится ниже:

- необходимость получить некоторые особые навыки или ресурсы, которые значительно улучшают показатели существующего предприятия;
- желание распределить риск и сбалансировать портфель товаров или услуг компании;
- необходимость обеспечить эффективное использование свободных средств — это может возникнуть в связи с тем, что организация имеет несколько предприятий типа «денежных коров» (т.е. таких, которые приносят много денежных средств);
- существующие продукты и рынки могут не иметь возможностей отвечать задачам роста и прибыльности;
- необходимость уравновесить компанию с высокой долей заемных средств компанией, не имеющей заемных средств, чтобы структура капитала была более сбалансирована;
- возможность появления неспрогнозированной возможности, которая имеет потенциал значительного повышения прибыльности.

Часто проводится разграничение между концентрической и конгломератной диверсификацией. Рассмотрим различия между этими двумя типами стратегий.

Концентрическая диверсификация. Она используется тогда, когда организация приобретает предприятия, которые производят продукты или предоставляют услуги, сходные с существующими продуктами или услугами. Организации, желающие произвести концентрическую диверсификацию внешними средствами, будут искать хозяйственные организации, которые в значительной степени связаны с ними в вопросах рынков, каналов распределения, потребностей в технике и ресурсах.

Концентрическая диверсификация основана на понимании того, что за счет наличия двух типов деятельности может быть достигнута синергия. Однако они могут реализовываться в качестве средств, скрывающих существующие слабости или предыдущие слабые решения. Финансовые выгоды концентрической диверсификации обычно появляются в течение среднего или длительного срока.

Конгломератная диверсификация. Эта стратегия реализуется, когда организация приобретает предприятия, которые производят продукты или обеспечивают услугами, не имеющими явной связи с существующими продуктами, услугами и рынками. Конгломератная диверсификация, как указывается, обеспечивает значительную финансовую синергию. Это может происходить в

форме преимуществ в налогообложении, большей возможности в обучении или лучшем использовании финансовых ресурсов.

Данная стратегия в целом рассматривается как имеющая высокий уровень риска, так как компания может иметь очень мало опыта работы в новой технологии или на новых рынках и не иметь управленческих навыков, необходимых для эффективного руководства новым предприятием.

Как и любая стратегия, диверсификация имеет преимущества и недостатки. Важнейшими из них являются следующие:

Преимущества:

- может быть хорошим маршрутом выхода из отрасли, находящейся на спаде;
- ориентирована на прибыль;
- помогает снижать зависимость от одного продукта или рынка;
- при ее использовании возможно возникновение эффекта масштаба и синергии;
- может значительно усилить рыночную власть компании в отношении покупателей;
- помогает повысить кредитоспособность компании;
- уменьшает и распределяет риск.

Недостатки:

- новая деятельность может потребовать совсем других навыков, которых может не быть в существующей компании (например, технологических навыков);
- подходит, главным образом, для больших компаний, которые менее чувствительны к перепадам цен;
- недостаточно внимания уделяется поведенческим аспектам диверсификации (например, каким образом две команды управляющих будут сотрудничать друг с другом);
- это стратегия высокого риска, обеспечивающая отдачу лишь в долгосрочном плане;
- требует значительных резервов денежных средств;
- при ее реализации может возникнуть тенденция переноса усилий с имеющегося предприятия на новые;
- сложности в нахождении подходящего предприятия для приобретения.

2. Интеграция. Она может проходить в двух направлениях: горизонтальном и вертикальном. Соответственно выделяются два типа стратегии.

Горизонтальная интеграция. Наиболее типичным образом стратегия горизонтальной интеграции осуществляется, когда фирма приобретает или сливается с основным конкурентом или компанией, действующей на схожей стадии в цепочке создания стоимости. Однако при этом две организации могут обладать различными сегментами рынка. Объединение сегментов рынка вслед-

ствие слияния придает фирме новые конкурентные преимущества, а в долговременной перспективе сулит существенное увеличение дохода. Можно привести ряд характерных причин, которые способствуют избранию стратегии горизонтальной интеграции, среди них отметим следующие:

- горизонтальная интеграция может быть связана с характеристиками роста в отрасли производства (например, быстрый рост);
- увеличившийся вследствие объединения эффект масштаба может усилить основные конкурентные преимущества;
- организация может иметь избыток финансовых и трудовых ресурсов, что позволит ей управлять расширившейся компанией;
- объединение может быть средством устранения товара, являющегося близким заменителем;
- конкурент, которого хотят купить, может иметь значительный дефицит финансовых ресурсов.

Вертикальная интеграция. Эта стратегия означает, что компания расширяется в направлениях деятельности, связанных с продвижением товара на рынок, его реализацией конечному покупателю (прямая вертикальная интеграция) и связанных с поступлением сырья или услуг (обратная).

Прямая вертикальная интеграция защищает покупателей или сеть распределения и гарантирует покупку продукции. *Обратная вертикальная интеграция* нацелена на закрепление поставщиков, поставляющих продукцию по более низким ценам, чем у конкурентов. Вертикальная интеграция также обладает рядом преимуществ и недостатков, некоторые из них приведены ниже.

Преимущества:

1. Возникают новые возможности экономии, которые могут быть реализованы. Сюда включаются лучшая координация и управление, снижение расходов на погрузку-разгрузку и транспортировку, лучшее использование площадей, мощностей, более легкий сбор информации о рынке, сокращение переговоров с поставщиками, меньшие расходы на осуществление сделок и выгоды от стабильных связей.
2. Вертикальная интеграция должна гарантировать организации поставки в более жесткие сроки и, наоборот, продажу ее продукции в периоды низкого спроса.
3. Она может предоставить компании больший простор для участия в стратегии дифференциации. Это происходит потому, что она контролирует большую часть цепочки создания ценности, что может дать больше возможностей для дифференциации.
4. Этот путь позволяет противостоять значительной рыночной власти поставщиков и покупателей.

5. Вертикальная интеграция может позволить компании повысить общую прибыль на вложения, если предложенный вариант предполагает отдачу большую, чем альтернативная цена капитала компании.
6. Вертикальная интеграция может иметь технологические преимущества в связи с тем, что приобретающая организация получит лучшее понимание технологии, что может быть основополагающим для успеха деятельности и конкурентного преимущества.

Недостатки:

1. В вертикальной интеграции заложена тенденция к росту пропорции постоянных затрат. Это происходит в связи с тем, что компания должна покрывать постоянные затраты, связанные с обратной или прямой интеграцией. Последствием такой возросшей операционной зависимости является то, что риск предприятия будет выше.
2. Вертикальная интеграция может привести к меньшей гибкости в принятии решений в связи с изменениями внешней среды. Это возникает потому, что конкурентное преимущество компании связано с конкурентоспособностью поставщиков или покупателей, включаемых в процесс интеграции.
3. Она также может создать значительные препятствия для выхода, так как повышает степень привязанности активов компании. Их будет гораздо труднее продать в случае спада.
4. Существует необходимость поддерживать в равновесии начальные и конечные этапы основной деятельности компании. Это не будет серьезной проблемой, если существует готовый рынок для сырья и продукции.
5. Интеграция использует ресурсы капитала. Они имеют альтернативную цену в том случае, если третьи стороны используют свои собственные ресурсы. Это значит, что стратегия интеграции должна принести отдачу, как минимум, равную альтернативной цене капитала. В противном случае вариант будет нежизнеспособным.
6. Новые подразделения организации могут потребовать различных управленческих навыков. Это может быть значительным расходом и повысит степень риска, присущего стратегии.

Проблемы при диверсификации и приобретениях

Диверсификация должна осуществляться с большой осторожностью. Она требует сбора большого количества информации с целью убедиться, что приобретение верно. Финансовый анализ часто является единственным видом исследований, проводимых для обоснования диверсификации, однако существует необходимость сосредоточиться и на другой информации. Трудность состоит в том, что конкретная информация может быть недоступна до тех пор, пока диверсифицирующее приобретение не состоится. В таблице 4.15 представлены виды информации, имеющейся в распоряжении до и после приобретения.

Таблица 4.15.

Информация, доступная до и после диверсификации (приобретения)

До	После
Структура организации и каналы связи	Ожидания, ценности и культура организации
Информация по основному персоналу, особенно по заработной плате	Качество основного управленческого персонала
Состав советов директоров и информация по основным директорам	Система вознаграждений организации
Детальная информация по продукту	Типы принятия решений, действующие в организации
Подробная информация об активах	Политика организации и любые скрытые конфликты
Финансовые показатели предшествующих периодов	Характер индивидуальных задач
Образ корпорации	Уровни приоритета и отношений

Проблема принятия решения относительно приобретения является весьма сложной. Здесь трудно дать однозначный рецепт или положиться на мнение экспертов. Последнее объясняется также тем, что эксперты, как правило, односторонне исследуют ситуации, чаще всего с точки зрения собственной специализации. Например, мнения экспертов по финансам и кадровой работе могут быть диаметрально противоположными в каких-то конкретных случаях. В конечном счете, выбор остается за руководством компании.

Стратегии роста малых фирм

Основная особенность развития малых фирм в рыночных условиях заключается в их гибкости, т.е. способности оперативно перестраивать свою производственную деятельность в зависимости от рыночной ситуации. Основные стратегии поведения малой фирмы представлены в матрице (таблица 4.16). *Поле 1.Стратегия копирования («Ложный гриб»)*. Сущность заключается в том, что малая фирма, используя результаты научно-исследовательских работ более крупных фирм по оригинальным продуктам, выпускает копии этих продуктов по ценам и качеству значительно уступающим, как правило, оригиналу.

Поле 2.Стратегия оптимального размера («Премудрый пескарь»). Малая фирма осуществляет свою деятельность под девизом: «не высовываться» за рамки своей рыночной ниши. Эта стратегия хотя и обеспечивает выживаемость малой фирмы, но служит препятствием расширению деятельности фирмы.

Таблица 4.16.

Основные виды стратегий малой фирмы

		Продукт малой фирмы	
		Подобный продукт крупной фирмы	Оригинальный
Форма существующей фирмы	Независимая от крупной фирмы (суверенитет)	*«Ложный гриб» (поле 1)*: Стратегия кооперации	*«Премудрый пескарь» (поле 2)*: Стратегия оптимального размера
	Связанная с крупной фирмой (симбиоз)	*«Хамелеон» (поле 4)*: Стратегия использования преимуществ крупных фирм	*«Жалящая пчела» (поле 3)*: Стратегия участия в продукте крупных фирм

Поле 3.Стратегия участия в продукте крупной фирмы («Жалящая пчела»). Использование данной стратегии возможно тогда, когда отдельный мелкий элемент продукции более крупной фирмы – это конечный продукт для данной фирмы. Во избежание зависимости от более крупной фирмы малая фирма должна стремиться ограничить долю оборота, приходящегося на одного крупного клиента, т.е. мелкая фирма должна стремиться поставлять нескольким крупным фирмам товары таким образом, чтобы доля для каждой из них в общем объеме продаж фирмы не превышала 20%. Это позволяет малым фирмам, как «жалящим пчелам», заставлять более крупные фирмы «вертеться» и в силу установления низких цен на реализацию продуктов вынуждать крупные фирмы избавляться от непроизводительных подразделений.

Поле 4.Стратегия использования преимуществ крупной фирмы («Хамелеон»). Это т.н. стратегия франчайзинга, в соответствии с которой заключается договор между мелкой и крупной фирмой, согласно которому крупная фирма обязуется снабжать мелкую фирму собственными товарами, рекламными услугами, отработанными технологиями бизнеса, представляет краткосрочный кредит на льготных условиях, сдает в аренду свое оборудование. В свою очередь малая фирма обязуется иметь деловые контакты исключительно с данной крупной фирмой, вести бизнес «по правилам» этой крупной фирмы и перечислять определенную договором долю от суммы продаж в пользу крупной фирмы.

Особенности стратегии роста средних фирм

Средние фирмы сжаты тисками пресса крупных фирм и жалящими уколами малых. Для их выживания характерны стратегии нишевой специализации. Свою деятельность средние фирмы строят в зависимости от темпов роста рынка и от возможных темпов своего роста (таблица 4.17).

Таблица 4.17.

Матрица стратегий средних фирм

		Темпы роста фирмы	
		умеренные	ускоренные
Темпы роста фирмы	умеренные	*Поле 1:* стратегия сохранения	*Поле 2:* стратегия поиска захватчика
	ускоренные	*Поле 3:* стратегия выхода за рамки ниши	*Поле 4:* стратегия лидерства в нише

Поле 1.Стратегия сохранения существующего положения. В данной стратегии есть опасность потери ниши из-за изменения потребностей.

Поле 2.Стратегия поиска захватчика. Использование этой стратегии продиктовано тем обстоятельством, что у фирмы ощущается острая нехватка средств для сохранения своего положения в рамках ниши. Средняя фирма начинает искать крупную компанию, которая могла бы поглотить ее, сохранив ее как относительно самостоятельное, автономное производственное подразделение. Использование финансовых ресурсов крупной компании позволяет средней сохранить свое место в нише. Используя эту стратегию, средняя фирма может постоянно менять владельцев, сохраняя свою нишевую специализацию.

Поле 3.Стратегия выхода за рамки ниши. При использовании этой стратегии у фирмы возникают проблемы, связанные как с ростом, так и с потребностью в ресурсах:

- фирма растет так же быстро, как и рыночная ниша;
- фирма должна иметь соответствующие ресурсы для поддержания своего ускоренного роста.

Поле 4.Стратегия лидерства в нише. Эта стратегия успешна только тогда, когда рамки рыночной ниши слишком узки для средней фирмы. Фирма, по объему реализации дойдя до границ рыночной ниши, столкнется с конкуренцией более крупных фирм. Для этого «решающего боя» фирма должна накопить соответствующие ресурсы.

Модели, помогающие проанализировать и определить наиболее привлекательные стратегии роста:

1. Матрица Ансоффа и ее модификация в виде матрицы Абеля

Модель развития товара/рынка И. Ансоффа (матрица Ансоффа) позволяет использовать одновременно нескольких стратегий. Она основывается на предпосылке, что наиболее подходящая стратегия для интенсивного роста объема продаж может быть определена решением продавать существующие или новые продукты на существующем или на новом рынках. Данная матрица Ансоффа представляет собой схему, предназначенную для помощи менеджерам в принятии решения о выборе стратегии, а также служит диагностическим инструментом. Матрица Игоря Ансоффа предназначена для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка.

По одной оси в матрице рассматривается вид товара – старый или новый, по другой оси – вид рынка, также старый или новый (таблица 4.18).

Таблица 4.18.

Матрица Ансоффа

Вид рынка	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	Совершенствование деятельности	Стратегия развития рынка
Новый товар	Товарная экспансия	диверсификация

Рекомендации по выбору стратегии в матрице Ансоффа следующие:

1. *Стратегия совершенствования деятельности (проникновения на рынок).* При выборе данной стратегии компании рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга для имеющихся товаров на существующих рынках: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке.

2. *Товарная экспансия (Развитие продукта)* – стратегия разработки новых или совершенствования существующих товаров с целью увеличения продаж. Компания может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и заполняя рыночные ниши. Доход в данном случае обеспечивается за счет сохранения доли на рынке в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку компания действует на знакомом рынке.

3. *Стратегия развития рынка.* Данная стратегия направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта в пределах географического региона, так и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и более рискованна, чем обе предыдущие, но более доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки трудно, так как они заняты другими компаниями.

4. *Стратегия диверсификации* предполагает разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для всех компаний, работающих на целевом рынке или только для данного хозяйствующего субъекта. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость компании в отдаленном будущем, но она является наиболее рискованной и дорогостоящей.

Достоинствами использования планирования по матрице И. Ансоффа являются наглядность и простота применения. Недостатки использования планирования по матрице И. Ансоффа - односторонняя ориентация на рост и ограничения в разрезе двух характеристик (продукт-рынок).

Матрица Д.Абеля, фактически, исправила недостатки модели, предложенной И. Ансоффом. Абель предложил определять область бизнеса в трех измерениях (рис.4.10):

- обслуживаемые группы покупателей;
- потребности покупателей;
- технология, используемая при разработке и производстве продукта.

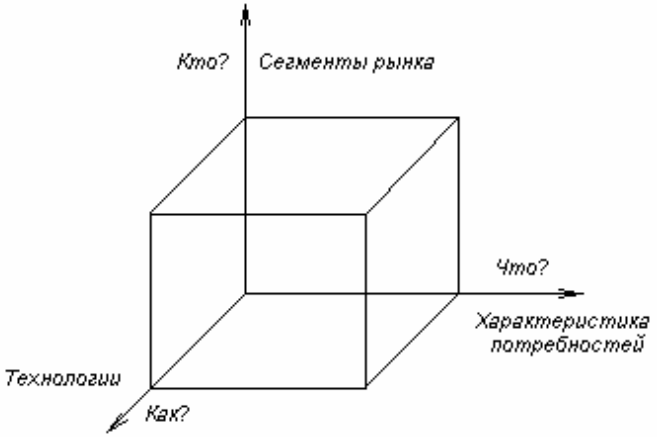


Рис. 4.10. Поле возможных стратегий (по Д. Абелю).

Первым важнейшим критерием оценки по матрице Абеля является соответствие рассматриваемой отрасли общему направлению деятельности компании, с тем, чтобы использовать синергический эффект в технологии и маркетинге. Другими критериями выбора являются привлекательность отрасли и «сила» бизнеса (конкурентоспособность).

2. Матрица внешних приобретений(область деятельности/тип стратегии) позволяет осуществить:

- выбор интегрированного или диверсифицированного пути роста предприятия;
- оценку места предприятия в производственной цепочке в зависимости от того, насколько различные области рынка соответствуют его потенциальным возможностям (рис.4.11).

Рис. 4.11. Матрица внешних приобретений

Диверсификация оправдана, если у предприятия в производственном отношении мало возможностей для роста. Она позволяет решить задачи, отмеченные на рисунке 4.12.

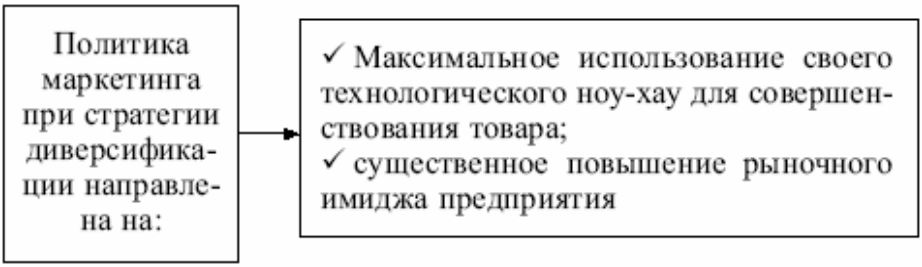


Рис. 4.12. Задачи, решаемые при стратегии «Диверсификация»

Интеграция оправдана, если предприятие намерено увеличить прибыль путем увеличения контроля над стратегически важными элементами в производстве, позволяя решить задачи, отмеченные на рисунке 4.13.

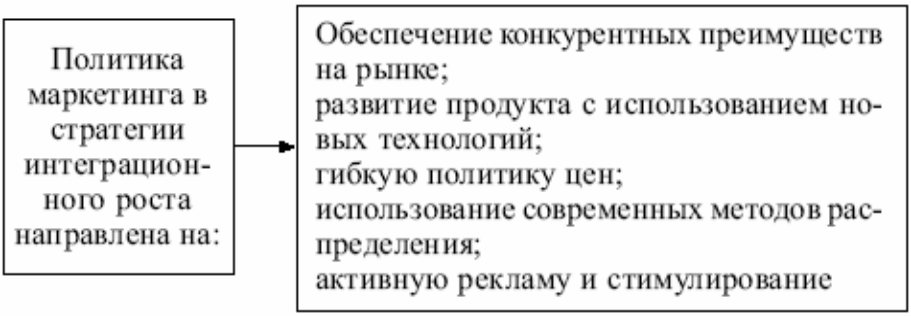


Рис. 4.13. Задачи, решаемые при стратегии «Интеграция»

3. Новая матрица БКГ (рис. 4.14) позволяет рассмотреть возможности роста предприятия на основе стратегических решений, принимаемых с учетом двух показателей:

– эффект издержки/объем – основан на учете «кривой опыта» (при удвоении скорости производства затраты снижаются на 20%);
– эффект дифференциации товаров – основан на учете «жизненного цикла товара», когда товар должен претерпевать постоянные изменения и усовершенствования.

	Эффект издержки/объем	
	Высокий	*Низкий*
Сильный	«Специализированная деятельность»	«Фрагментарная деятельность»
Эффект дифференциации товаров		
Слабый	«Концентрированная деятельность»	«Бесперспективная деятельность»

Рис. 4.14. Новая матрица БКГ

Стратегия специализированной деятельности строится на основе сильного проявления двух эффектов. Возможно получение прибыли путем увеличения выпуска стандартизированной продукции и одновременной дифференциации оформления, дизайна. Такая стратегия характерна для автомобилестроения, отличающегося максимальной стандартизацией основных механизмов и дифференциацией внешнего оформления.

Стратегия концентрированной деятельности учитывает высокий эффект издержки/объем при слабом уровне эффекта дифференциации продукции. В этом случае возможны два стратегических решения:

– наращивание производственных мощностей и поглощение конкурентов;
– переход на специализацию с целью достижения стабильной дифференциации.

Стратегия фрагментарной деятельности учитывает возможности сильного эффекта дифференциации. Используется в двух случаях:

– в начале производства потенциально перспективной продукции, основанной, например, на биотехнологии, сверхпроводимости и т.д.;
– при выполнении заказов, ориентированных на разработку высокодифференцированной продукции.

Такая стратегия характерна при выполнении индивидуального консалтинга, инжиниринга, программного обеспечения, организации современных форм торговли.

Стратегия бесперспективной деятельности строится на основе слабого проявления двух эффектов. Улучшение ситуации возможно при изменении характера деятельности предприятия, освоении новых направлений в его работе.

4. Модель Hofer/Schendel

Хофер впервые представил эту модель в своей работе Conceptual Construct for Formulating Corporate and Business Strategies («Концептуальные идеи для формулирования корпоративной и бизнес-стратегий»). Позднее он включил ее в работу, написанную в соавторстве с профессором Деном Шенделем.

До 1987 года немногие исследователи в области стратегического анализа и планирования различали корпоративную и бизнес-стратегию. Модель Hofer/Schendel опирается на четкое разграничение различных уровней стратегического планирования. Хофер и Шендель выделяют 3 уровня формулирования стратегии: корпоративный, бизнес-уровень и функциональный уровень.

Несомненной заслугой авторов модели является попытка сформулировать определенные принципы, на которых, по их мнению, должен строиться процесс стратегического планирования. Они выделяют пять следующих принципов:

1. Отделение целеполагания от стратегического планирования.
2. Разделение процесса стратегического планирования между двумя уровнями: бизнес-уровнем и корпоративным.
3. Включение социального и политического анализа в процесс стратегического планирования.
4. Обязательное планирование нежелательных ситуаций.
5. Исключение стадий бюджетного планирования и плана разработки конкретных мероприятий из процесса стратегического планирования.

Основное внимание модель Hofer/Schendel сосредотачивает на позиционировании существующих видов бизнеса на матрице развития рынка товаров, определении идеального набора из этих видов бизнеса и разработке путей формирования такого идеального набора. В широком смысле, есть только два оптимальных бизнес-набора на уровне корпорации: покупка нового (и/или усиление существующего) вида бизнеса или продажа (и/или ослабление существующего) вида бизнеса.

Положение каждого вида бизнеса определяется соответственно степенью развития его рынка и его эффективностью относительно конкурентов. В зависимости от стадии развития рынка товаров могут быть выбраны различные стратегии.

В своей модели Хофер и Шендель (рис. 4.15) предлагают три типа идеального бизнес-набора на уровне корпорации:

1. Набор роста.
2. Набор прибыли.
3. Уравновешенный набор (роста и прибыли).

Корпорации могут стремиться к достижению одного «идеального» набора из трех. Цели, задачи и требуемые ресурсы для каждого из них различны и это может привести к различному развитию сценария в будущем.

Набор роста может включать много видов бизнеса, чей рынок находится на ранних стадиях своего жизненного цикла. В надежде на достижение успеха и извлечение большой массы прибыли в будущем в такие виды бизнеса будут делаться значительные инвестиции. Это может привести к кратковременным проблемам с денежной наличностью.

Набор прибыли, как правило, состоит из таких видов бизнеса, чей рынок находится на высокой стадии развития. Эти виды бизнеса порождают значительную массу прибыли, и если ее не использовать для реинвестиций, то могут возникнуть проблемы тогда, когда начнется падение объемов реализации.

В *уравновешенном наборе* компании содержится пропорциональное количество видов бизнеса, ориентированных на «молодые» и «зрелые» рынки.

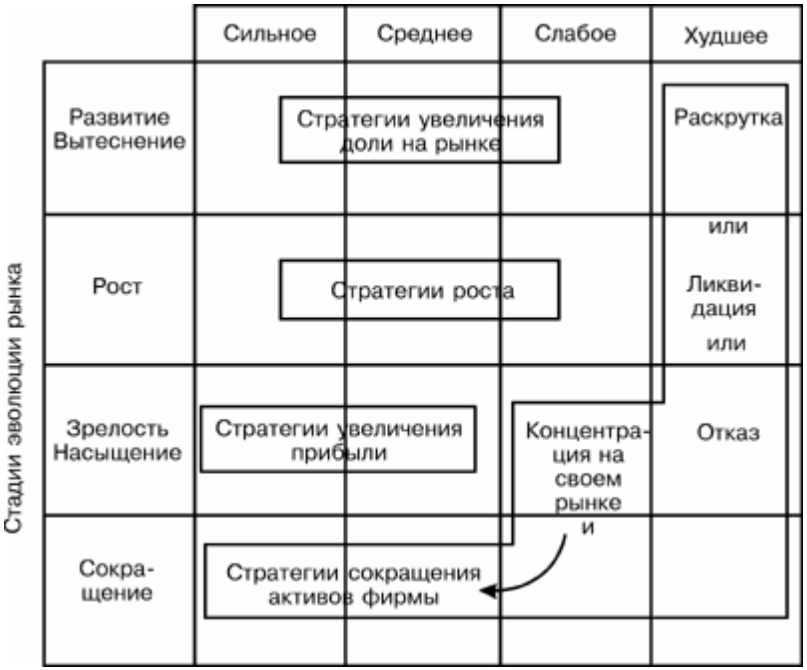


Рис.4.15. Модель Hofer/Schendel

В структуре модели по оси У отображаются стадии развития рынка. Может рассматриваться до 5 основных стадий: развитие рынка, рост, вытеснение с рынка старого продукта, зрелость, насыщение. Стадия насыщения делится на три части – насыщение, спад и застой.

На оси Х отображается относительная конкурентная позиция вида бизнеса в рамках отрасли. Она делится на 3 категории: сильная, средняя, слабая. Первоначальная модель включала четвертую категорию «худшая или вытесняемая». Т.к. очевидно, что последняя стадия подразумевает несостоятельность бизнеса, она почти никогда не заслуживает внимания в ходе стратегического планирования.

Таким образом, матрица модели имеет размерность 5х3. В зависимости от положения вида бизнеса выводится стратегия. Рис. 4.15 показывает такие обобщенные стратегии. Можно видеть: одна обобщенная стратегия накрывает область из нескольких ячеек матрицы.

Стратегии увеличения доли на рынке

Основная цель стратегии увеличения доли на рынке состоит в значительном и постоянном увеличении доли соответствующего вида бизнеса на рынке. Осуществление этой стратегии требует больших капиталовложений,

чем в среднем в отрасли. Чтобы не отставать (идти в ногу), нужно будет увеличивать объем продаж по крайней мере в соответствии с темпами роста рынка, что может составить 50% или больше. Если конкурентоспособность вида бизнеса средняя или слабая, а необходимо добиться высокой конкурентоспособности, то увеличение должно быть порядка 100–150% или более. Значительное увеличение доли на рынке обычно завершается горизонтальными слияниями или развитием уникальных конкурентных преимуществ. На каждой стадии развития рынка могут существовать различные возможности для конкурентных преимуществ. На стадии развития конкурентное преимущество можно получить благодаря дизайну продукта, продвижению продукта на рынок, его качеству. На стадии вытеснения этого можно добиться за счет особенностей самого продукта, сегментации рынка, ценообразования, улучшения обслуживания или повышения эффективности дистрибьюции. На других стадиях возможностей меньше: конкурентные преимущества достигаются главным образом из-за ошибок, допущенных лидером, или в результате крупного технического достижения.

Стратегии роста

Цель этих стратегий состоит в поддержании конкурентоспособности на быстро растущих рынках. Абсолютный объем капиталовложений достаточно высок, но относительно отраслевого уровня он – средний. На начальных стадиях рынки растут быстро, и чтобы не отставать от них, требуются значительные ресурсы, более того необходимо укрепить конкурентные позиции данного вида бизнеса до наступления стадии вытеснения, чтобы не оказаться вытесненным. Одним из недостатков этих стратегий является то, что можно потратить ресурсы, но не добиться устойчивого конкурентного положения.

Стратегии прибыли

На стадии зрелости жизненного цикла, когда конкуренция стабилизируется и темпы роста рынка замедляются, основной целью развития бизнеса должна стать его рентабельность, а не рост. Инвестиции должны сохраняться на уровне, необходимом для поддержания соответствующих объемов, а прибыль должна быть доведена до максимума. Рентабельность может быть достигнута в результате квалифицированной сегментации рынка и эффективного использования имеющихся активов. Чтобы повысить эффективность использования ресурсов, необходимо определить те направления, где расходы могут быть снижены, доходы увеличены и потенциал синергетического эффекта предельно использован. Успешно разработанная и воплощенная стратегия прибыли должна обязательно привести к увеличению положительного потока денежной наличности, которая могла бы быть использована для вложения в растущий бизнес. Прибыль может быть реинвестирована в тот же вид бизнеса только в том случае, если лидер данной отрасли стал пассивным или сама отрасль находится на грани технологического прорыва. Для осуществления таких намерений необходимо пристальное наблюдение за внешними условиями бизнеса.

Концентрация рынка и стратегия сокращения активов

Целью этой стратегии является пересмотр размеров и уровня использования активов для быстрого увеличения массы прибыли и развития своих возможностей. Это достигается путем перераспределения материальных ресурсов и персонала в соответствии с новыми сегментами рынка.

На стадиях зрелости и насыщения, если доля бизнеса на рынке составляет до 15% (относительно лидера), необходимо пересмотреть свой рынок, ограничив его сегментами, где больше всего проявляются конкурентные преимущества. Если доля бизнеса на рынке меньше 5%, то он может быть сконцентрирован в небольшой нише. Можно приобрести несколько подобных фирм, чтобы в итоге доля на рынке составила 15%. Если подобное осуществить не удается, то целесообразно подумать о том, чтобы продать свой бизнес другой корпорации или просто ликвидировать его. На поздних стадиях зрелости и насыщения приобретение 15% или продажа обычно не осуществимы. В некоторых случаях разумнее создать нишу, которая не исчезнет полностью и сосредоточиться в ней.

Прежде чем принять решение сконцентрироваться в нише, необходимо дать полную оценку размера оставшегося сегмента и конкурентов.

Стратегии раскрутки или сдвига

Цель этих стратегий – как можно быстрее остановить процесс снижения объема продаж. Иногда для этого могут потребоваться инвестиции капитала и ресурсов, в других случаях бизнес оказывается способным к самофинансированию.

Эти стратегии должны применяться только к видам бизнеса с хорошим потенциалом рентабельности в будущем, что будет иметь даже большее значение, чем ликвидные активы. Прежде чем принять стратегию сдвига необходимо проанализировать причину спада: является ли он результатом ошибок предыдущей стратегии или плохого осуществления стратегии. После принятия решения о сдвиге у вида бизнеса есть 4 альтернативы: увеличение доходов, снижение затрат, сокращение активов или любая комбинация из этих трех.

Стратегии ликвидации и отделения

Целью является получение как можно больше денежной наличности в процессе ухода (постепенного или стремительного) из бизнеса. Хофер и Шендель пришли к очевидному выводу, что невыгодно пытаться поддерживать слабые позиции на непривлекательном рынке.

Стратегии ликвидации и отделения должны применяться тогда, когда бизнес, о котором идет речь, все еще имеет некоторое значение и так или иначе привлекателен для кого-нибудь. В противном случае, его вряд ли можно будет реализовать. Стратегия может предполагать продажу неиспользуемого оборудования, сокращение числа клиентов с длительным сроком погашения потребительской задолженности (периодом инкассации) и сокращение производства продуктов с прибылью ниже средней и высокими требованиями по его запа-

сам. Даже если отход от бизнеса благотворно скажется на конкурентах, лучше оставить этот рынок и сосредоточить ресурсы на разработке иных возможностей.

При использовании модели развития рынка продукта определяется набор переменных, показанный в таблице 4.18. Некоторые из этих переменных нуждаются в дополнительных пояснениях.

Таблица 4.18.

Переменные, используемые в модели Hofer/Schendel

Переменные сильных сторон бизнеса (ось X)	Переменные стадии жизненного цикла (ось У)
Относительная доля рынка Рост доли рынка Охват системой распределения Эффективность системы распределения Разнообразие ассортимента изделий Производственные мощности и расположение Эффективность производства Кривая опыта Сырье для промышленности Количество продукта Научные исследования и разработки Преимущество основного расчета Конкурентоспособность цен Эффективность рекламных мероприятий Вертикальная интеграция Основной имидж (репутация)	Стадия жизненного цикла Темпы роста рынка Изменения роста рынка Темпы технологических изменений продукта Сегментация рынка Основное функциональное значение

Преимущества основных расчетов. Такие расчеты порождают преимущества в связи с возникновением особых рыночных отношений. Например, отношений по поставкам таким всемирно известным компаниям, как IBM, DuPont или Marks&Spenser. Преимущества основных расчетов возникают также тогда, когда клиент несет определенные обязательства или когда заключаются долгосрочные контракты. Бизнес может предполагать поставку изготовленных на заказ товаров или эксклюзивные права по отношению к клиенту, и это приведет к появлению указанных преимуществ.

Конкурентоспособность цен. Это относительная привлекательность действующих цен с точки зрения покупателя по сравнению с ценами конкурентов, а также способность компании предложить цены, предусматривающие скидки,

возврат переплаты, низкие проценты и др., которые в понимании покупателя более привлекательны, чем цены конкурентов.

Эффективность рекламных мероприятий. Под этим понимается степень воздействия рекламы и пропаганды бизнеса на объем продаж.

Вертикальная интеграция. Это степень владения всеми операциями стоимостной цепочки товара и их осуществление внутри фирмы или степень владения и контроля бизнеса на разных стадиях технологического цикла – от получения сырья до владения точками розничной торговли.

Большая масса добавленной стоимости связывается с потенциально более высокой прибылью. Прибыль на добавленную стоимость выше в тех компаниях, где технический уровень выше, где уникальные или особенные продукты, где высококвалифицированная рабочая сила. Добавленная стоимость может появляться на различных стадиях: производство сырья, промежуточное производство, сборка, распределение и розничная торговля, если, конечно, бизнес предполагает осуществление всех этих функций.

На каждой стадии стоимостной цепочки добавленная стоимость различна: она различна и для разных отраслей промышленности, для разных конкурентов в зависимости от длины цепочки (кто-то осуществляет розничную торговлю, кто-то нет).

Имидж. Это имидж в понимании конкурентов, покупателей, владельцев торговых точек в смысле стабильности бизнеса, качества продукта, известной торговой марки, качества операций/услуг, трудовых отношений, надежности функционирования и управления и его вклада в общество среди прочего.

Стадия жизненного цикла. Имеется в виду стадия жизненного цикла соответствующего рынка. Стадия жизненного цикла может определяться ее параметрами или оцениваться непосредственно.

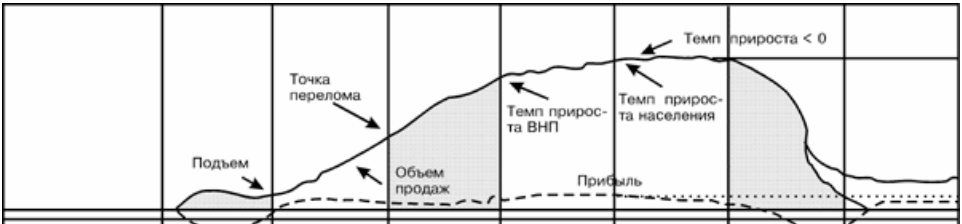
Для определения стадии жизненного цикла рынка в качестве отличительных параметров могут быть использованы следующие 6 переменных: темпы роста рынка, темпы технологических изменений продукта, темпы технологических изменений процесса, изменения в росте рынка, сегментация рынка и функциональное значение. На рис. 4.16 показано, каким образом значения параметров переменных характеризуют каждую стадию жизненного цикла. Подразумевается, что:

- Стадия развития – это начало роста рынка.
- Стадия роста отождествляется с быстрым, почти экспоненциальным ростом рынка.
- Стадия вытеснения связана с периодом, когда происходит замедление темпов роста, но рост рынка продолжается.
- Стадия зрелости – это рост, переходящий в застой.
- Стадия спада отождествляется с отрицательным ростом.

Темпы технологического изменения продукта. Роль и значение технологии, заключенной в характеристике продукта, и темпы ее изменения являются

функциями общего темпа технологических изменений в отрасли. В новых отраслях продукция изменяется очень быстро, т.к. потребности потребителя еще малоизвестны. В стабильных отраслях темп изменений в технологии продукта замедляется.

Темпы технологического изменения процесса производства. Роль и значение технологии, используемой в процессе производства, и темпы ее изменения очень важны. Сохранит или нет свое положение бизнес, если не усовершенствует технологию своего процесса производства, зависит от стадии жизненного цикла отрасли. На стадиях вытеснения и зрелости улучшение технологического процесса просто необходимо для сохранения конкурентного преимущества. Поэтому большинство изменений происходит на этих стадиях.



Стадия	Рождение	Рост	Развертывание	Зрелость	Насыщение	Сокращение	Разложение
Темп прироста рынка	Низкий	Очень высокий	Высокий	= темпам роста ВНП	= темпам роста населения	Отрицательный	Близкий к 0
Изменения в темпах роста	Небольшие	Быстрое ускорение	Быстрое замедление	Медленное замедление	Небольшие	Быстрое замедление, остаются низкими	Небольшие
Число сегментов	Очень мало	Несколько	Несколько	От нескольких до большого количества		Мало	Мало
Технологические изменения в конструкции продукта	Очень большие	Большие	Средние	Незначительные	Незначительные	Незначительные	Незначительные
Темпы технологических изменений в конструкции продукта	Незначительные	Незначительные/ средние	Очень большие	Большие/ средние	Незначительные	Незначительные	Незначительные
Основная функциональная проблема	НИР и ОКР	Инженерно-техническое обеспечение	Производство	Маркетинг, дистрибьюция, финансирование		Финансы	Маркетинг, финансы

Рис. 4.16. Кривая ЖЦТ, соотнесенная с параметрами рынка

Сегментация рынка. При высокой степени сегментации рынка каждый сегмент, обслуживающий потребителей с различными нуждами, является весьма привлекательным, т.к. позволяет конкурентам получить такие преимущества, как дифференцированное ценообразование, и представить множество разновидностей одного и того же продукта. Это привлекательно как для крупных конкурентов, которые могут выбрать много сегментов, так и для мелких, предпочитающих одну нишу.

Основная функциональная проблема. Функциональная область, от решения вопросов в которой в первую очередь будет зависеть коммерческий успех. К таким областям отнесены: исследования и разработки, техническое обеспечение, производство, маркетинг и распределение, финансы.

Модель Hofer/Schendel предназначена в первую очередь для балансирования корпоративного бизнес-портфеля, хотя можно заметить, что Хофер и Шендель попытались приспособить ее и для разработки рекомендаций в отношении отдельных видов бизнеса. Но эту попытку вряд ли можно признать успешной.

Модель является развитием итеративного подхода (сверху вниз), применяемого для анализа многоотраслевых фирм. Первый этап состоит в установлении желаемого типа портфеля. Следующим этапом должно стать формирование конкретной бизнес-стратегии для отдельного вида бизнеса. После этого любые расхождения между корпоративной стратегией и бизнес-стратегией устраняются посредством консультаций менеджеров двух уровней.

МодельHofer/Schendel может использоваться и для анализа конкурентов как на корпоративном, так и на бизнес-уровне. Хофер и Шендель считают, что на корпоративном уровне необходимо понять, к чему стремятся другие корпорации, их уязвимые места, их возможности для отрыва.

На бизнес-уровне нужно обязательно учитывать возможную реакцию конкурентов на выбираемую конкурентную стратегию.

Применяя модель для балансировки бизнес-портфеля корпорации, Хофер и Шендель различали три типа корпоративных стратегий:

- Портфельные корпоративные стратегии.
- Стратегии материально-технического обеспечения.
- Политические стратегии корпорации.

Портфельные корпоративные стратегии устанавливают принципы и правила достижения корпоративных целей при ограниченных ресурсах. Выделяются три основных типа идеального портфеля корпоративных стратегий: портфель роста, портфель прибыли и сбалансированный портфель (рис. 4.17).

К сильным или средним по конкурентоспособности видам бизнеса в отраслях с высокой привлекательностью применяется термин «победитель», заимствованный из модели GE/McKensey. Но он не подходит для средних по конкурентоспособности видам бизнеса в отраслях со средней привлекательностью.

Согласно модели Hofer/Schendel «победитель» представляет собой сильный вид бизнеса с относительно большой долей на рынке. Это – производитель денежной массы.

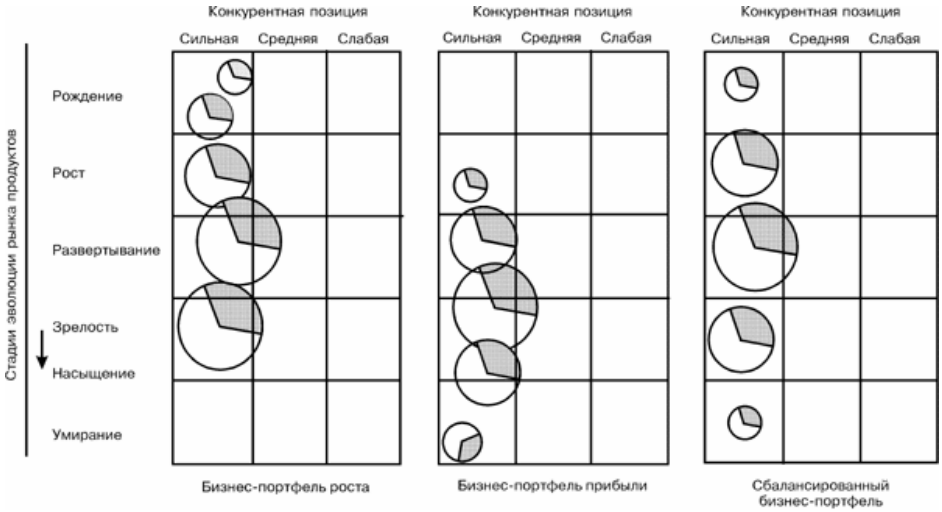


Рис.4 17. Три основных типа идеального корпоративного бизнес-портфеля

Портфель прибыли характеризуется преимущественно видами бизнеса с низкими темпами роста и высокой нормой прибыли. В нем много крупных стабильных «победителей» и немного так называемых «формирующихся победителей». У них низкое отношение задолженности к доходу и высокие дивиденды.

Портфель роста характеризуется видами бизнеса с высокими темпами роста и умеренной нормой прибыли. Имеется достаточно много «стабильных победителей», по крайней мере, для поддержания большого числа «формирующихся победителей», у которых обычно высокое отношение задолженности к доходу и низкая выплата дивидендов.

Сбалансированный портфель характеризуется равномерным распределением «формирующихся победителей» и «победителей на стадии зрелости». В этом случае корпорация готовится к будущему, инвестируя в новых «победителей» и одновременно используя «стабильных победителей» для поддержки формирующихся.

Хофер и Шендель называют 4 возможных типа несбалансированных бизнес-портфелей и их характеристики:

1. Бизнес-портфель с большим количеством слабых видов бизнеса на последних стадиях жизненного цикла рынка часто страдает от недостатка массы прибыли, необходимой для обеспечения роста.
2. Избыток слабых видов бизнеса на ранних стадиях жизненного цикла рынка также приводит к дефициту массы прибыли.
3. Слишком большое число сильных стабильных видов бизнеса создает избыток денежной массы, но не обеспечивает прироста областей для инвестиций.

4. Бизнес-портфель с изобилием развивающихся, потенциально сильных видов бизнеса требует большого внимания, создает отрицательный денежный поток, нестабильность роста и прибыли на инвестирование.

Таблица 4.19 содержит описание некоторых характеристик 6 основных обобщенных бизнес-стратегий согласно модели Hofer/Schendel.

Базовым теоретическим допущением модели Hofer/Schendel является предположение о наличии типичного отраслевого жизненного цикла или, как называют Хофер и Шендель, кривой развития рынка-товара. Кривая жизненного цикла рынка, по сути, схожа с кривой объема продаж. Точки изгиба на кривой объема продаж указывают на начала стадий, которые дают наилучшие возможности для быстрого расширения, а именно: развития, вытеснения и спада.

Таблица 4.19.

Характеристика шести общих бизнес-стратегий

Тип общей стратегии	Цель конкурентоспособности	Стратегия инвестиций
Стратегии увеличения доли		
Стадия развития	Повысить положение	Умеренные инвестиции
Стадия вытеснения	Повысить положение	Высокие инвестиции
Другие стадии	Повысить положение	Очень большие инвестиции
Стратегии роста	Сохранить положение	Высокие инвестиции
Стратегии прибыли	Сохранить положение	Умеренные инвестиции
Концентрация рынка и стратегии сокращения активов	Уменьшить положение на более низкий уровень	От умеренных инвестиций до негативных*
Стратегия ликвидации или отказа	Снизить положение до наименьшего защитного уровня	Негативные инвестиции
Стратегии сдвига	Улучшение положения	От незначительных до умеренных инвестиций*

*Обычно требуются новые активы, тогда как другие распродаются. Чистый уровень инвестиций зависит от соотношения этих двух видов деятельности в каждом конкретном случае.

Хофер и Шендель предположили, что все виды бизнеса связаны между собой и что их жизненные циклы схожи. Однако, если какие-то виды бизнеса не очень тесно связаны, то Хофер и Шендель рекомендуют использовать матрицу GE/McKensey для определения стратегии на корпоративном уровне. Одно из основных предположений модели Хофера-Шенделя состоит также в том, что корпорация не имеет внутренних источников финансирования своей стратегии в долгосрочной перспективе и должна искать пути внешнего финансирования. Таким образом, денежный баланс корпорации не должен быть равен нулю. Основные стратегии, рекомендуемые данной моделью, соответствуют сразу нескольким ячейкам матрицы. Однако различия между сильными, средними и слабыми видами бизнеса, принимающими определенную общую стратегию, не рассматриваются.

Конкурентные стратегии

Задача конкурентных стратегий – установить конкурентное преимущество предприятия или его продукции и определить пути сохранения превосходства.

Конкурентное преимущество – те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами, что достигается с помощью конкурентных стратегий, способствующих удержанию предприятием определенной доли рынка.

Для решения этой задачи используются нижеприведенные стратегии (с точки зрения М. Портера).

1. Согласно общей конкурентной матрице М. Портера, конкурентное преимущество предприятия на рынке может быть обеспечено тремя путями (рис. 4.18).

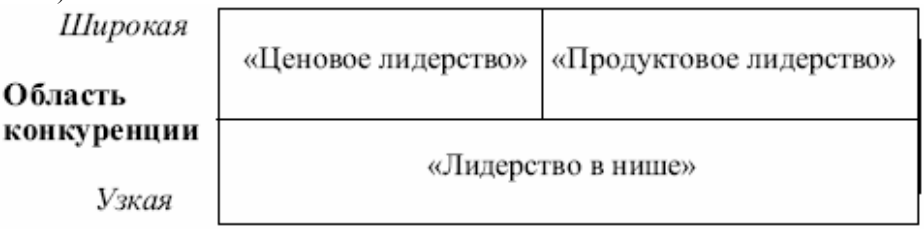


Рис. 4.18. Общая конкурентная матрица

Продуктовое лидерство основано на дифференциации товара. Особое внимание уделяется реализации марочной продукции, дизайну, сервису и гарантийному обслуживанию. При этом рост цены должен быть приемлемым для

покупателя и превышающим рост издержек. Так формируется «рыночная сила» товара. При использовании этой стратегии основную роль играет маркетинг.

Ценовое лидерство обеспечивается в случае реальной возможности предприятия снижать затраты на производство продукции. Особое внимание уделяется стабильности инвестиций, стандартизации, строгому управлению издержками. Снижение издержек базируется на использовании «кривой опыта» (затраты на производство единицы продукции падают на 20% всякий раз, когда скорость производства удваивается). При использовании этой стратегии основную роль играет производство.

Лидерство в нише связано с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка. Данный сегмент не должен привлекать особого внимания более сильных конкурентов, такое лидерство чаще всего используется предприятиями малого бизнеса.

2. Конкурентное преимущество можно достичь на основе анализа конкурентных сил, используя модель конкурентных сил, предложенную М. Портером (рис. 4.19).

Рис. 4.19. Модель конкурентных сил

Конкуренция среди действующих компаний направлена на достижение ими более выгодного положения на рынке, учитывая ассортимент, упаковку, цену, рекламу и т.д.

Стратегические действия по предотвращению угрозы со стороны новых конкурентов предполагают создание для них различных препятствий: сокращение издержек по мере роста объемов производства, дифференциацию продукции, стимулирование посредников, использование патентов.

Угрозе появления товаров конкурентов можно противопоставить постоянный поиск и реализацию идей товаров «рыночной новизны», использование новых технологий, расширение НИОКР, сервиса и т.д.

Угроза со стороны потребителей проявляется в их возможности влиять на уровень конкуренции через изменение требований к продукции, цене, торговому обслуживанию.

Возможности поставщиков повлиять на уровень конкуренции выражаются в поднятии ими цен или снижении качества поставляемых материалов.

3. Возможные стратегии по достижению и удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке представлены в матрице конкурентных преимуществ (таблица 4.20).

Таблица 4.20. Матрица конкурентных преимуществ

Типы предприятий в зависимости от позиции на рынке	Упреждающие стратегии	Пассивные стратегии
Лидеры рынка	«Захват рынка» «Защита рынка»	«Перехват» «Блокировка рынка»
Преследователи лидеров рынка	«Атака в лоб» «Прорыв»	«Следование по курсу» «Окружение»
Избегающие прямой конкуренции	«Сосредоточение сил на участке»	«Сохранение позиций» «Обход»

Вид выбираемой стратегии зависит от положения предприятия на рынке и от характера его действий.

*Лидер рынка*занимает доминирующее положение, располагая значительными стратегическими возможностями.

*Преследователи лидера на рынке*не занимают доминирующего положения в настоящее время, но желают по мере накопления конкурентных преимуществ занять место, близкое к лидеру, и по возможности обогнать его.

*Избегающие прямой конкуренции*предприятия согласны со своим положением на рынке и мирно существуют с лидером.

Предприятия, занимая определенное положение на рынке, могут выбрать упреждающую или пассивную стратегию для обеспечения своих конкурентных преимуществ (таблица 4.21).

4. Реакцию конкурентов на действия предприятия можно оценить, используя модель реакции конкурентов, предложенную М. Портером и учитывающую элементы, представленные на рис. 4.20.

Есть несколько иной подход к классификации конкурентных стратегий. Рассмотрим его.

Для каждого рынка должны быть определены наиболее серьезные конкуренты, среди которых выделяются:

- Рыночный лидер – предприятие с наибольшей рыночной долей в отрасли (в области цен, разработки товаров рыночной новизны, минимизации затрат на маркетинг). Для того чтобы остаться лидером, предприятие старается расширить рынок путем привлечения новых покупателей, освоения новых сег-

ментов, увеличения частоты применения выпускаемого товара. Рыночный лидер часто использует оборонительные стратегии (таблица 4.22).

- Рыночный претендент – предприятие, которое борется за увеличение своей рыночной доли и вхождение в число лидеров. Рыночный претендент часто использует атаковые стратегии (таблица 4.23).

Таблица 4.21.

Характеристика упреждающих и пассивных стратегий

Тип стратегии	Вид стратегии	Характеристика
Упреждающие стратегии	«Захват рынка»	Расширение спроса на продукцию предприятия при использовании продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интенсивности потребления
	«Защита рынка»	Воздействие предприятия на своих потребителей с помощью рекламы, стимулирования и т.д.
	«Атака в лоб»	Использование достигнутого преследователем превосходства
	«Прорыв»	Использование какой-либо старой стороны лидера, поиск «бреши»
	«Сосредоточение сил на участке»	Выбор сегментов рынка, не привлекающих более сильного конкурента
Пассивные стратегии	«Перехват»	Реакция на нововведения преследователей для снижения эффективности их действий
	«Блокировка рынка»	Использование действий, направленных на то, чтобы преследователи не достигли преимуществ на отдельных маркетинговых направлениях деятельности
	«Следование по курсу»	Минимизация риска ответных действий лидера
	«Окружение»	Постепенное накопление преимуществ перед лидером
	«Сохранение позиций»	Поддержание собственного статус-кво (постоянства в рыночной деятельности)
	«Обход»	Избежание конкуренции путем выпуска конкурентоспособных товаров, улучшения сервиса и т.д.

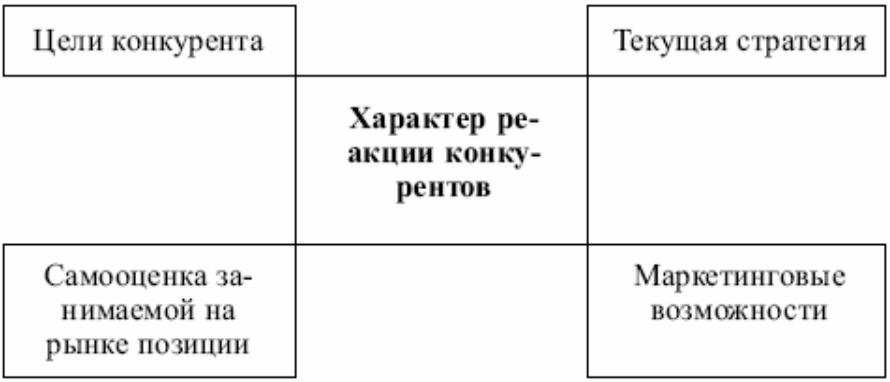


Рис. 4.20. Модель реакции конкурентов

Таблица 4.22.

Виды оборонительных стратегий в конкурентной борьбе

Название стратегии	Содержание стратегии
Позиционная оборона	Создание труднопреодолимых барьеров. Наибольший успех приносит непрерывное обновление товара
Фланговая оборона	Защита наиболее слабых мест в позиции предприятия на рынке, которые наиболее вероятно будут использовать конкуренты
Упреждающая оборона	Действия, ослабляющие атаку конкурента или делающие ее невозможной
Мобильная оборона	Распространение деятельности предприятия на новые рынки для обеспечения основ будущей наступательной стратегии
Сжимающая оборона	Уход предприятия со слабых рыночных территорий и сосредоточение усилий на наиболее значительных
Оборона с контрнаступлением	Анализ слабых позиций конкурента и использование их в своих интересах. Используется рыночным лидером в случае неэффективности упреждающей и фланговой стратегий

Таблица 4.23.

Виды атаковых стратегий в конкурентной борьбе

Название стратегии	Содержание стратегии
Фронтальная атака	Активное наступление на позиции конкурента с целью превзойти его
Фланговая атака	Атака на слабые позиции конкурента для получения собственных преимуществ. Обычно проводится неожиданно для конкурента
Атака с окружением	Атака со всех сторон, что вынуждает конкурента занять оборонительную стратегию
Обходная атака	Реализуется в одном из видов деятельности, например, при диверсификации производства, освоении нового рынка
Партизанская атака	Периодические атаки для создания у конкурента неуверенности в своих действиях

- Рыночный последователь – предприятие, которое проводит политику следования за лидерами, предпочитая сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Опирается на опыт лидеров, улучшает собственный товар, копируя маркетинговые действия лидера, что обеспечивает уменьшение затрат и снижение риска.
- Предприятие, действующее в рыночной нише, – предприятие, обслуживающее маленький рыночный сегмент, который конкурент не заметил или не пожелал осваивать. Для снижения риска от деятельности в одной нише желательно освоить несколько ниш.

В конкурентной борьбе предприятия могут использовать разные виды базовых стратегий и конкурентных преимуществ (таблица 4.24).

Таблица 4.24.

Базовые стратегии конкуренции и их конкурентные преимущества

Наименование стратегии	**Ключевое конкурентное преимущество**
Снижение себестоимости	Низкие себестоимость и цена товара
Дифференциация товара	Уникальность товара, высокое качество и дизайн
Сегментация рынка	Комплексное обслуживание сегмента рынка
Внедрение новшеств	Работа в рыночной нише без конкурентов
Реагирование на потребности	Опережение конкурентов за счет эффективной системы управления

Стратегия сегментации рынка

В функциональной стратегии сегментации рынка выделяют три направления:

- стратегическую сегментацию;
- продуктовую сегментацию;
- конкурентную сегментацию.

Основой стратегической сегментации является выделение стратегических зон хозяйствования (СХЗ) на корпоративном уровне, в результате чего определяются базовые рынки, на которых предприятие предполагает работать. Стратегическая сегментация позволяет обеспечить экономический, технологический и стратегический рост предприятия.

Экономический рост стратегических зон хозяйствования определяется:

- привлекательностью стратегических зон хозяйствования (возможность роста продаж и повышения прибыли);
- входными и выходными параметрами системы маркетинга (затраты, стабильность предприятия на рынке).
- Технологический рост связан с использованием современных технологий для удовлетворения потребностей стратегических зон хозяйствования. При этом различают три вида технологии:
- стабильную – производится однотипная продукция, длительное время удовлетворяющая потребности рынка (например, производство макаронных изделий на основе «выдавливания»);
- плодотворную – в течение длительного периода новые поколения продукции последовательно сменяют одно другое (например, производство современных средств вычислительной техники);
- изменчивую – происходит замена одних технологических процессов другими, что приводит к появлению принципиально новых товаров (например, создание биотехнологии, лазерной технологии, электронной почты и т.д.).

Стратегический рост определяется уровнем использования потенциальных возможностей предприятия и зависит от:

- капиталовложений в СХЗ;
- конкурентной стратегии стратегических зон хозяйствования;
- мобилизационных возможностей предприятия.

Основой продуктовой сегментацииявляется выделение рыночных сегментов на основе потребительских, продуктовых и конкурентных признаков.

Основой конкурентной сегментацииявляется нахождение рыночной ниши, не занятой конкурентами, с целью получения преимуществ при использовании нововведений.

В практике маркетинга используются следующие стратегии сегментации рынка (таблица 4.25).

Таблица 4.25.

Стратегии сегментации рынка в практике маркетинга

Название стратегии	Сущность	Черты	Использование
Унифицированная	Собственно сегментация фактически не проводится	Отсутствие характерных признаков продавца товара; однородность рекламы; отсутствие предпочтения со стороны потребителей определенного вида товаров	Эффективна для производителей товаров, не имеющих отличительного признака. Но есть примеры модификации таких товаров
Дифференцированная	Различные продукты и (или) программы маркетинга разрабатываются для каждого сегмента рынка	Дифференцированные продукты и способы их реализации; более высокая степень предпочтения покупки определенных видов товара; более высокая стоимость производства товаров	Например, мороженное, выпускаемое для трех сегментов: оптовая продажа, продажа с автоматов, продажа на улицах с лотков и киосков. Целесообразна для повышения эффективности торговли
Коцентрированная	Усилия сосредоточены на одном или нескольких наиболее выгодных сегментах рынка	Высокий потенциал рынка; особый престиж товара; возможности обеспечения высокой рентабельности производства; высокая степень риска	Эффективна для узкоспециализированных производителей
Атомизация	Рынок разбивается на мельчайшие единицы вплоть до индивидуального потребителя	Характерные черты потребителя	Эффективна для производителей дорогостоящего и специализированного оборудования

Выбор **стратегии охвата рынка** производится на основе анализа конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. Предприятием могут быть выбраны следующие различные стратегии охвата целевого рынка:

- *стратегия концентрации* – предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей;
- *стратегия функционального специалиста* – предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции, например в функции складирования промышленных товаров;
- *стратегия специализации по клиенту* – предприятие специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы и т.п.), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции;
- *стратегия селективной специализации* – выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой (проявление диверсификации производства);
- *стратегия полного охвата* – предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребителей.

Стратегии охвата целевого сегмента

Можно выделить следующие три направления деятельности предприятия в целевом сегменте:

а) *стратегию недифференцированного маркетинга*, заключающуюся в игнорировании различий между сегментами рынка, без использования преимуществ анализа сегментации. Смысл данной стратегии стандартизации в экономии на производственных затратах, а также на запасах, сбыте и рекламе;

б) *стратегию дифференцированного маркетинга*, реализуемую в виде маркетинговых программ, адаптированных для каждого сегмента. Эта стратегия позволяет предприятиям действовать в нескольких сегментах с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией. Цены продаж устанавливаются на базе ценовой чувствительности каждого сегмента;

в) *стратегию концентрированного маркетинга*, проявляемую в сосредоточении ресурсов предприятия на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов. Это стратегия специализации, которая может быть основана на определенной функции (функциональный специалист) или на особой группе потребителей (специалист по потребителю). Обоснованность сфокусированной стратегии зависит от размера сегмента и от уровня конкурентного преимущества, достигаемого благодаря специализации.

Выбор любой из этих трех стратегий охвата рынка определяется:

– числом идентифицированных и потенциально рентабельных сегментов;

– ресурсами предприятия.

Если ресурсы предприятия ограничены, то стратегия концентрированного маркетинга, по-видимому, является единственно возможной.

Стратегии позиционирования

Стратегическая цель состоит в том, чтобы стратегии сегментации и позиционирования подходили друг другу — торговая марка должна быть позиционирована для максимально эффективного привлечения желательного целевого сегмента.

Стратегия позиционирования крайне необходима для развития рекламной кампании. Стратегия может быть задумана и осуществлена путем разнообразного использования атрибутов, конкуренции, специфического применения, типов потребителей или характеристик класса продукта. Каждый поразному подходит к развитию стратегии позиционирования, хотя окончательная цель одна для всех — развитие или укрепление определенного образа торговой марки в сознании аудитории.

Известно семь подходов к стратегии позиционирования:

1) использование характеристик продукта пли выгоды потребителя;
2) подход «цена-качество»;
3) подход «использования или применения»;
4) подход «пользователь продукта»;
5) подход «класс продукта»;
6) подход «культурный символ»;
7) «конкурентный» подход.

Использование характеристик продукта или выгоды потребителя

Вероятно, самая используемая стратегия позиционирования состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя. Импортированные автомобили иллюстрируют разнообразие характеристик продукта, которые могут использоваться, и их влияние на создание образа. Honda и Toyota подчеркнули экономичность и надежность своих автомобилей и стали лидерами по числу проданных единиц. Volvo подчеркнула безопасность и долговечность, показывая в рекламе «испытание авариями» и сообщая о длинной средней продолжительности жизни ее автомобилей, хотя с 1993 года она начала подчеркивать другие свойства, потому что к тому времени почти каждый автопроизводитель подчеркивал безопасность. В 80-х годах BMW попыталась подчеркнуть образ эксплуатационных качеств своих автомобилей. BMW использовала ярлык «совершенный автомобиль». Реклама BMW показывала автомобили, демонстрирующие их исключительные способности на немецком гоночном треке. К началу 90-х годов BMW почувствовала потребность показывать себя как «ценный» автомобиль, но далекий от роскошного потребления. Иногда новый продукт может быть позиционирован по характеристикам продукта, проигнорированных конкурентами. Торговые марки бумажных полотенец подчеркивали их впитывающую способность, пока

Viva не подчеркнула долговечность. Демонстрации Viva показали долговечность продукта и поддержали утверждение, что Viva «продолжает работать».

Иногда продукт пытается позиционировать себя одновременно по двум или больше характеристикам. На рынке зубной пасты Crest стала лидером, позиционируя себя в качестве борца с кариесом, что подтверждалось Американской ассоциации стоматологов (American Dental Association). Однако некоторые другие торговые марки успешно позиционировались по двум характеристикам. Объект, представленный как обладающий хорошим вкусом, предотвращающий кариес, достиг сегмента более чем в 10%. Вееспат представила Aquafresh как пасту-гель, которая борется с кариесом и освежает дыхание. Мыло Lever-2000 скомбинировало выгоды увлажнения и уничтожения запаха, которые обычно имелись в двух различных марках мыла. Иногда различные модели продукта могут быть позиционированы в разных сегментах, выдвигая на первый план различные свойства.

Фирма Myers and Shocker определила различие между физическими характеристиками, псевдофизическими характеристиками и выгодами, которые могут использоваться в позиционировании. Физические характеристики наиболее объективны и могут быть измерены по некоторым физическим шкалам типа температуры, интенсивности цвета, сладости, толщины, расстояния, долларов, кислотности, солености, силы аромата, веса, и т.д.Псевдофизические характеристики, напротив, отражают физические свойства, которые нелегко измерить, например, пикантность, вкус дыма, запах смолы, тип аромата (пахнет, как...), жирность, яркость. Выгоды относятся к преимуществам, которые продвигают благосостояние потребителя или пользователя. Имбирное пиво может быть позиционировано как продукт, который «утоляет жажду». Утоление жажды — выгода, которая обеспечивает основу для этого типа стратегии позиционирования. Другие примеры: продукт не вредит коже, утоляет голод, легко объединить с другими компонентами, стимулирует, удобен и т.д.

Позиционирование по цене и качеству

Характеристика продукта цена-качество настолько полезна и распространена, что следует рассмотреть ее отдельно. Во многих товарных категориях существуют торговые марки, предлагающие больше услуг, особенностей, эффективностей. Производители таких торговых марок назначают высокую цену, частично чтобы покрыть высокие расходы, и частично, чтобы доказать высокое качество. И наоборот, в той же категории продукта обычно есть другие торговые марки, которые привлекают потребителей ценой, хотя они пытаются представить наличие сопоставимого или, по крайней мере, адекватного качества. Во многих товарных категориях проблема цена-качество настолько важна, что требует внимания при любом принятии решения о позиционировании. Обычно очень трудно успешно конкурировать, используя и качество, и цену, т.к. приходится решать очень непростую задачу - сохранение имиджа низкой цены при сообщении о качестве. Всегда существует риск, что сообще-

ние о качестве приглушит основную позицию «низкая цена», или потребитель подумает, что если цена низкая, значит, и качество такое же.

Позиционирование по использованию или по применению

Другой способ создания имиджа состоит в том, чтобы связать продукт с использованием, или применением. Доширакпозиционировал себя как продукт для обеда,МТС ассоциировали междугородние звонки с общением близких людей и влюбленных. Конечно, продукты могут иметь многочисленные стратегии позиционирования, хотя увеличение их числа сопряжено с очевидными трудностями и риском. Часто стратегия позиционирования по использованию представляет вторую или третью позицию для торговой марки, позицию, которая пытается расширить рынок торговой марки. Так, летний напиток для спортсменов Gatorade для восстановления запаса жидкости в организме, попытался развить стратегию позиционирования для зимних месяцев. Суть концепции — использовать Gatorade во время гриппа, когда доктор советует пить много жидкости. Точно так же Quaker Oats попытался позиционировать продукт как натуральную овсянку для использования в рецептах в дополнение к пище для завтрака. Фирма Arm & Hammer baking soda успешно расширила освежающее/чистящее позиционирование за счет продвижения использования своего продукта в качестве средства, уничтожающего неприятные запахи в холодильниках, а недавно добилась успеха со своей зубной пастой с содой.

Позиционирование по потребителю продукта

Другой подход позиционирования состоит в том, чтобы ассоциировать продукт с потребителем или классом потребителей. Майкл Джордан, например, рекламировал продукты таких разных компаний, как Nike, Gatorade и McDonald's. Многие косметические компании использовали модель или известную личность, чтобы позиционировать свой продукт. Производители повседневной одежды типа джинсов, представили «бирки дизайнера», такие как Calvin Klein или Jordach, чтобы развить модный имидж. Ожидается, что модель или знаменитость повлияют на образ продукта, отражая характеристики и имидж модели или знаменитости, представленных как потребители продукта.

Фирма Johnson & Johnson перепозиционировала свой шампунь из категории для детей в категорию для людей, часто моющих голову и испытывающих потребность в мягком шампуне. Такое перепозиционирование позволило фирме увеличить долю на рынке с 3 до 14%.

В 1970 году Miller High Life была позиционирована как «роскошное баночное пиво» и имела имидж пива, которое могли пить женщины. На самом деле это пиво покупали люди из высшего класса. Потом компанию Miller приобрела компания Philip Morris и перепозиционировала пиво из категории «роскошного» в категорию «к ленчу» специально для рабочих, пьющих много пива. Долгосрочная рекламная компания показывала рабочих, закончивших тяжелый рабочий день, расслабляющихся с баночкой пива Miller. Эта рекламная кампания, не менявшаяся в течение пятнадцати лет, была чрезвычайно результативна.

Для представленного в 1975 году пива Miller Lite использовалась подобная стратегия позиционирования. Пиво позиционировали для активного потребителя (называемого «Six Pack Joe»), который хочет пить много пива, но ненавидит чувство тяжести в желудке. Miller использовал таких знаменитостей, как Дик Буткус (Dick Butkus) и Микки Спиллейн (Mickey Spillane), пьющих пиво, чтобы убедить потребителя, что это пиво не такое тяжелое. Напротив, предыдущие попытки других фирм представить низкокалорийное пиво были весьма неудачны, частично потому, что они подчеркнули именно этот низкокалорийный аспект. Одна фирма даже утверждала, что ее пиво имеет меньшее количество калорий, чем снятое молоко, а другие показали элегантность светлого пива. Конечно, не каждому производителю пива нужно гоняться именно за активными потребителями: некоторые другие сорта светлого пива фактически пробовали привлечь одиноких женщин, показывая пользователя, значительно отличающегося от типичного потребителя пива.

Позиционирование по классу продукта

Некоторые продукты должны принимать критические решения позиционирования, которые вовлекают ассоциации класса продукта. Например, высушенный замораживанием кофе Maxim — первый подобный на рынке, нуждался в позиционировании себя рядом с натуральным и растворимым кофе. Некоторые торговые марки маргарина позиционировали себя рядом с торговыми марками масла. Производители сухого молока вышли на рынок с растворимым завтраком, позиционированным как заменитель завтрака и фактически идентичный продукт, и позиционировали его как заменитель диетической пищи. Туалетное мыло Dove позиционировалось не в категории мыла, а в категории очищающего крема для женщин с сухой кожей.

Позиционирование по культурным символам

Многие рекламодатели используют глубоко укоренившиеся культурные символы для установления различий между своей торговой маркой и торговой маркой конкурентов. Основная задача состоит в том, чтобы определить что-то, очень значимое для людей и, то что другие конкуренты не используют, и связать торговую марку с этим символом. Торговая марка сигарет Marlboro выбрала в качестве центрального символа американского ковбоя, чтобы отличить свою торговую марку от конкурентов, и разработала образ Мужчины Мальборо (Marlboro Man). Символ Зеленый Гигант (Green Giant) был настолько успешным, что использовавшая его упаковочная компания была переименована в Green Giant Company.

Позиционирование по конкурентам

В большинстве стратегий позиционирования присутствует явная или неявная ссылка на одного или больше конкурентов. В некоторых случаях ссылка на конкурента(ов) может быть доминирующим аспектом стратегии позиционирования. Полезно рассмотреть позиционирование по конкуренту по двум причинам. Во-первых, конкурент может иметь стойкий, хорошо опреде-

ленный образ, развитый в течение многих лет. Образ конкурента можно использовать как мост, чтобы создать другой образ конкурентного ему продукта. Если кто-то хочет знать, где находится определенный адрес, легче сказать, что это рядом со зданием Bank of America, чем описывать различные улицы, по которым можно туда добраться. Во-вторых, иногда не важно, что потребители думают о вас, а важно, чтобы они считали вас лучшими (или, возможно, столь же хорошими, как данный конкурент).

Позиционирование по конкуренту может быть превосходным способом создания позиции относительно характеристики продукта, особенно цены и качества. Таким образом, продукты, которые трудно оценить, например спиртные напитки, часто используют авторитетного конкурента для облегчения задачи позиционирования. Так, торговая марка кофейного ликера Sabroso, позиционировала себя рядом с известной маркой Kahlua по качеству и типу ликера. В печатной рекламе было показано две стоящие рядом бутылки и использовалась надпись: «Два потрясающих импортированных кофейных ликера. Один — с потрясающей ценой».

Позиционирование по конкуренту может быть выполнено с помощью сравнительной рекламы, в которой конкурент явно называется и сравнивается по одной или нескольким характеристикам продукта. Классическим примером позиционирования по конкурентам считается рекламная битва BMW, Subaru и Audi, в которой победилаBentley.

Рассмотрим другой подход к определению стратегий позиционирования, который выделяет следующие виды стратегий.

Укрепление существующих позиций

Там, где существующая позиция наиболее приемлема (т. е. наиболее близка к желаниям целевого рынка и отлична от конкурентных предложений), стратегия может заключаться в укреплении этой позиции. Эта стратегия может быть основана на сохранении существующей конфигурации товара и коммуникаций.

Постепенное перепозиционирование

Там, где покупатель желает или ожидает изменений или развития способов удовлетворения потребностей, перемещение с существующих позиций неизбежно. Такие изменения могут быть радикальными или постепенными. Примером постепенного перепозиционирования может служить положение на рынке стирального порошка «Persil». Полвека «Persil» был лидером рынка в Великобритании, постоянно адаптируясь к изменениям приемов стирки и к покупательским требованиям. Модификация рецептуры товара и коммуникаций сопровождала изменение привычек покупателей при переходе от ручной стирки к машинной, от машин с верхней загрузкой к машинам с фронтальной загрузкой и не так давно — при переходе к стирке с более низкими температурами. Это постепенное перепозиционирование дало возможность «Persil» удержать лидерство среди сильных конкурентов.

Возможно там, где физический товар достаточно близок к желаниям покупателей, существует необходимость реконструировать имидж для еще большего приближения к желаниям потребителей.

Радикальное перепозиционирование

Там, где позиция неблагоприятна (слишком отделена от целевых покупателей) или мало отлична от конкурентов, может потребоваться более интенсивноеперепозиционирование. Под этим может подразумеваться физическое реконструирование товара для адаптации предложения к желаниям покупателей.

Радикальное перепозиционирование может означать захват нового рыночного сегмента. «Lucozade», газированный глюкозный напиток, был первоначально позиционирован как дающий силу для детей во время болезни. Родители всегда пользовались им как лекарством. Не так давно, однако, при попытке перейти в более привлекательные сегменты рынка напиток был перепозиционирован как источник энергии для отличной формы и здоровья взрослых. Рекламная кампания, отмечая прекрасную форму атлетов, таких как золотой медалист десятиборья Д. Томсон, эффективно выделяла новую позицию марки.

Перепозиционирование может апеллировать к новым ценностям, не распространенным в данный момент на рынке. Майонез «Hellmann's» первоначально продавался в Великобритании как ингредиент для салатов. Рынок был высокосезонным (доминировал летний период), и товар конкурировал с салатными сливками и другими заправками. Сильная рекламная кампания в середине 90-х гг. попыталась переместить торговую марку как удобную составляющую различных блюд на протяжении всего года, включая использование этого товара для приготовления рождественской индейки.

Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции

Там, где позиция благоприятна, но конкуренты вторгаются и занимают нишу, стратегия может быть направлена на вытеснение конкурентов. В начале 90-х гг. традиционное преобладание масла как «желтой смазки» для бутербродов подверглось серьезной атаке со стороны торговых марок маргарина.

Портфельный анализ – это инструмент сравнительного анализа стратегических бизнес-единиц компании для определения их относительной приоритетности при распределении инвестиционных ресурсов, а также получения в первом приближении типовых стратегических рекомендаций. Портфельный анализ является важным этапом разработки маркетинговой стратегии.

Суть портфельного анализа заключается в том, что компания рассматривается как совокупность стратегических бизнес-единиц, каждая из которых относительно самостоятельна. **Цель портфельного анализа** – согласование стратегий и наиболее эффективное использование имеющихся инвестиционных ресурсов с точки зрения достижения устойчивого положения компании в целом и роста финансовых результатов.

Для наиболее эффективного распределения инвестиционных ресурсов между стратегическими бизнес-единицами, необходимо оценить потенциальную рентабельность, риски и стратегические перспективы развития каждой из них. В общем случае портфельный анализ построен на правиле, что чем выше потенциал развития бизнес-единицы (рост продаж и прибыли) и чем ниже риски – тем выгоднее для компании в целом инвестирование в развитие этой бизнес-единицы. Инвестиционные ресурсы при этом могут быть как внешние, так и внутренние (прибыль других бизнес-единиц).

Основные принципы формирования оптимального портфеля:

- диверсифицированность портфеля по рискам;
- диверсифицированность портфеля по стадиям жизненного цикла объектов;
- диверсифицированность портфеля по объектам инвестирования и донорам.

Также следует отметить, что портфельный анализ помогает избегать «унификационного» подхода к развитию этих бизнес-единиц при разработке корпоративных стратегий. Для каждой бизнес-единицы обозначаются самостоятельные приоритеты и цели, соответствующие ее положению на рынке и роли в портфеле.

Наиболее распространенным методами портфельного анализа являются матричные методы (подробно рассмотрены выше). Матрицы для портфельного анализа обычно являются двумерными/трехмерными таблицами, где по осям откладываются пограничные значения рассматриваемых факторов (важное условие: между факторами не должно быть строгой функциональной зависимости). Квадранты образуются пересечением пограничных значений обоих факторов. Попадание бизнес-единиц в тот или иной квадрант означает применимость к ним типовых стратегических рекомендаций.

Наиболее известные матрицы для портфельного анализа:

- **Матрица БКГ (BCG)** – Анализ темпов роста и доли рынка.
- Матрица МКК (MCC)– Анализ соответствия бизнеса миссии предприятия и его ключевым компетенциям.
- Матрица GE/McKinsey– Анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса.
- **Матрица Shell** - Анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности.
- **Матрица Ансофа** - Анализ стратегии по отношению к рынкам и продуктам.
- **Матрица ADL** - Анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке.

Этапы портфельного анализа:

1. Определение стратегических бизнес-единиц компании.

2. Выбор матричного метода анализа.
3. Сбор необходимой для построения матрицы информации. Такой информацией может быть:
   - состояние и тенденции развития отраслей, в которых работают бизнес-единицы;
   - конкурентоспособность бизнесов;
   - доля бизнес-единиц на их рынках;
   - стадии жизненного цикла продуктов и отраслей и т.п.
4. Построение выбранных матриц портфельного анализа.
5. На базе типовых рекомендаций выбранного метода матричного анализа разрабатываются общие стратегии для бизнес-единиц.

4.2. Планирование и контроль в маркетинге

4.2.1. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга.

Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение потенциальных возможностей предприятия в соответствие с требованиями рынка.

Планирование маркетинговой деятельности на разных предприятиях осуществляется по-разному, в зависимости от поставленных целей и задач, от длительности планируемого периода, организации системы планирования и т.п. Диапазон содержания планов маркетинга достаточно широк: иногда они практически представляют собой решения отделов сбыта, а иногда включают определяющие стратегии бизнеса и разнообразные маркетинговые аспекты в деятельности предприятия.

Малые предприятия могут не иметь плана маркетинга как отдельного документа. Единственным плановым документом для них может быть бизнес-план, составленный для предприятия в целом или для отдельных направлений его развития. В этом плане дается информация о рыночных сегментах, формулируются стратегии маркетинга, даются прогнозные оценки объемов сбыта. Средние и крупные фирмы детально планируют свою маркетинговую деятельность, разрабатывают стратегические (долгосрочные) и тактические (оперативные) планы.

Стратегический план маркетинга, разрабатываемый на 3 – 5 лет, содержит долгосрочные цели и определяющие маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. Этот план уточняется и пересматривается ежегодно, на его основе составляется годовой план маркетинга (рис.4.21).

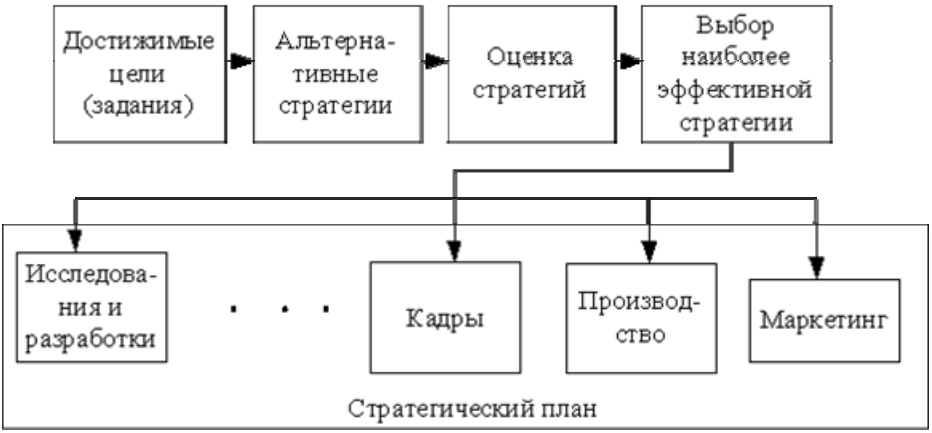


Рис. 4.21. Содержание стратегического планирования

Оперативный план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели деятельности на рынке, маркетинговые стратегии на текущий год. В его состав включается программа мероприятий, ресурсное, в том числе и финансовое обеспечение (рис. 4.22).

Рис. 4.22. Процесс планирования в маркетинге

Проводить успешную стратегическую политику, обеспечивающую стабильное развитие предприятия и сведение к минимуму рисков возникновения кризисных ситуаций, позволяют специальные программы маркетинговой деятельности. Маркетинговая программа представляет собой разработанный на основе комплексных исследований рынка и собственных ресурсных возможностей план научно-технической и производственно-сбытовой деятельности предприятия на планируемый период времени, определяющий оптимальный вариант его развития. Процесс разработки маркетинговой программы не является тривиальной задачей, поэтому при его реализации необходимо применять методы системного анализа и, в частности метод структуризации (декомпозиции). На рис. 4.23. изображен укрупненный алгоритм работ по составлению маркетинговой программы.

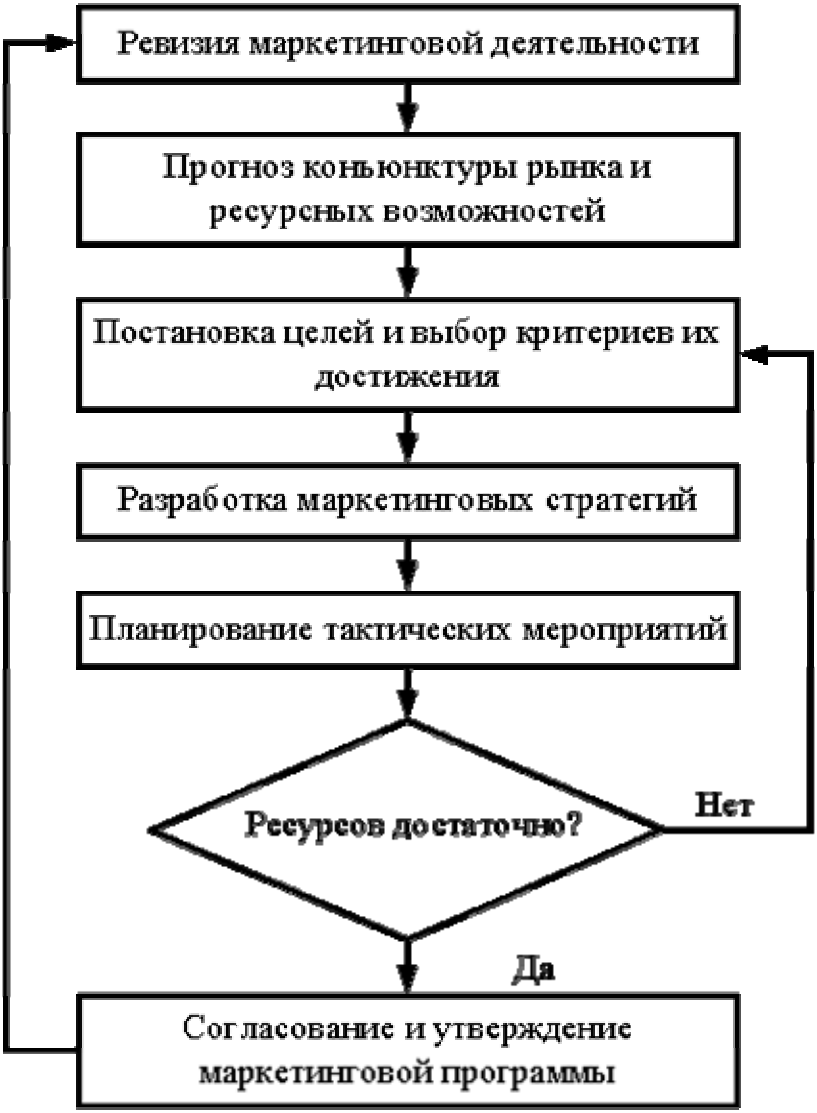


Рис. 4.23. Алгоритм составления маркетинговой программы

Система маркетинговых планов

Планирование маркетинга – это систематический процесс, включающий в себя оценку маркетинговых возможностей и ресурсов, определение целей маркетинга и разработку плана внедрения и контроля.

План маркетинга – это письменный документ, или проект, описывающий внедрение и контроль маркетинговой деятельности организации, связанной с конкретной маркетинговой стратегией.

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей:

– стратегическое планирование;

– текущее (тактическое) планирование (планирование маркетинга).

Стратегическое планирование – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Текущий план представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку. Разрабатываются планы производства, выпуска товара, планы рыночной деятельности. Все эти планы в совокупности обозначаются одним термином "План маркетинга".

Стадии планирования маркетинга:

1. Анализ:

– анализ рыночных возможностей и тенденций;

– анализ рыночной среды и тенденций ее развития;

– анализ сильных и слабых сторон организации, ее возможностей и угроз – SWOT-анализ;

– анализ потребностей покупателей и их восприятия; сегментирование рынка и позиционирование торговой марки;

– анализ конкуренции и стратегий конкурентов.

2. Стратегические решения:

– определение основных целевых рынков;

– основа конкуренции/отличительное преимущество;

– необходимое позиционирование продукта;

– цели маркетинга/сбыта.

3. Программы внедрения:

– планирование элементов комплекса маркетинга:

– продукты (товары, услуги),

– продвижение (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи),

– распределение/маркетинговые каналы,

– ценообразование/условия оплаты,

– персонал/уровни сервиса,

– определение задач, обязанностей, сроков, затрат и бюджетов;

– текущая работа/дополнительные разработки;

– контроль/оценка эффективности плана.

Таким образом, формирование плана маркетинга включает следующие стадии:

На ***первом этапе*** должен производиться полномасштабный анализ состояния (маркетинговый аудит или маркетинговая ревизия) маркетинговой

деятельности предприятия. Это так называемый ситуационный анализ, хотя здесь более уместен термин мониторинг маркетинга, поскольку подобный анализ, завершающийся выводами и принятием управленческих решений, должен выполняться систематически. Данный этап включает изучение положения предприятия на конкретных сегментах рынка в сравнении с основными конкурентами. Здесь устанавливается миссия предприятия, а затем последовательно производится сегментация рынка, оценивается привлекательность рынка (размер сегмента, объём продаж, динамика потребности, покупательная способность и др.), производится анализ конкурентоспособности (SWOT-анализ), портфельный анализ текущего состояния предприятия, оцениваются все виды издержек, включая издержки маркетинга, рассчитываются критерии доходности и прибыльности каждого сегмента.

Второй этап разработки плана маркетинга включает прогнозирование развития целевых рынков (сегментов), динамики макро- и микроэкономических процессов, а также ресурсных возможностей предприятия.

На ***третьем этапе*** формулируются основные цели предпринимательской деятельности, структурированные в виде дерева целей, в вершине которого расположена глобальная корпоративная цель.

Для реализации поставленных целей на ***четвёртом этапе*** выбираются (разрабатываются) маркетинговые стратегии, представляющие собой магистральные направления действий руководства предприятия в конкретных условиях развивающегося рынка. С точки зрения дальнейшего существования предприятия следует выбрать одну из эталонных стратегий: концентрированного роста, интегрированного роста, диверсифицированного роста или стратегию сокращения деятельности. Далее для детализации глобальных направлений маркетинговой стратегии целесообразно воспользоваться маркетинговыми моделями, в частности матрицей БКГ и моделью Портера.

Пятый этап конкретизирует стратегические направления действий предприятия путём планирования тактических мероприятий. Для каждого целевого сегмента рынка должны быть спланированы соответствующие товары (услуги) требуемого качества и количества, их цены, места продаж и тактика их продвижения до потребителя.

На ***шестом этапе*** производится проверка достаточности ресурсов для выполнения программы. Если ресурсов недостаточно, то пересматриваются цели и задачи, корректируются стратегии и планируемые мероприятия.

На ***седьмом этапе*** осуществляется оформление маркетинговой программы (плана маркетинга), а именно: компоновка, согласование со всеми заинтересованными лицами и утверждение документа.

Выполнение маркетинговой программы включает организацию и руководство ходом работ, контроль, учёт и анализ их выполнения, а также корректировку запланированных целей, стратегий и мероприятий программы. Фаза реализации продолжается до начала действия новой маркетинговой про-

граммы. Таким образом, соблюдаются основные принципы планирования: целевая направленность, непрерывность и перманентность плана, скользящий метод его составления, наличие оптимистического, пессимистического и усреднённого вариантов.

Структурно содержание плана маркетинга состоит из следующих разделов:

а) основные итоги деятельности за предыдущий период;

б) анализ и прогноз развития экономики и целевого рынка;

в) выдвигаемые цели преимущественно в количественном выражении с выделением главной цели;

г) стратегии поведения предприятия на рыночных сегментах;

д) мероприятия товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик с указанием ответственных исполнителей и сроков выполнения.

Кроме того, в план должны быть включены планы маркетинговых исследований и совершенствования информационного обеспечения маркетинга, потребности в необходимых ресурсах (денежных, людских и материальных), оценка ожидаемой эффективности предпринимаемых маркетинговых усилий. План маркетинга может быть дифференцирован по уровням управления, по периодам планирования, по рынкам, по продуктам, по производственным подразделениям.

Структура документа плана маркетинга в общем виде:

1. Резюме для руководителей.
2. Цели: изложение миссии организации, описание целей организации, цели по группам продуктов.
3. Описание продукта/рынка: объяснение ассортимента, обзор рынка и резюме продаж.
4. SWOT-анализ: вводный обзор
5. Основной анализ: рыночная среда и тенденции, покупатели, конкуренты, посредники.
6. Стратегии: основные целевые рынки, основа конкуренции/отличительное преимущество, необходимое позиционирование торговой марки/продукта.
7. Ожидаемые результаты: результаты/прогнозы.
8. Маркетинговые программы: комплекс маркетинга, задачи и обязанности.
9. Финансы/бюджеты.
10. Приложения: данные SWOT-анализа, информация о конкурентах, данные для анализа, подробные результаты исследований, ссылки и т.п.

4.2.2. Контроль в маркетинге

Цель контроля за выполнением маркетинговых планов – своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от его параметров.

Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов.

Фирмы применяют три типа маркетингового контроля своей рыночной деятельности:

– контроль за выполнением годовых планов;

– контроль прибыльности;

– стратегический контроль.

Контроль за выполнением годовых плановзаключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Основными средствами контроля являются анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за поведением клиентов.

Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема.

Стратегический контроль– это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы. Цель ревизии маркетинга – в выявлении открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и в выдаче рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы. Структура комплексного анализа и контроля маркетинговой деятельности приведена в схеме алгоритма.

Контроль (ревизия) маркетинга представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой администрация предприятия отказывается от неэффективных методов управления маркетингом и изыскивает новые, отвечающие условиям выживания предприятия способы и инструменты воздействия на контролируемые факторы и адаптации к неуправляемым (жестким) факторам внутренней и внешней среды.

Основные объекты контроля — это объем продаж, размеры прибылей и убытков, реакция покупателей на предлагаемые предприятием новые товары и услуги, соответствие запланированных и реальных (фактических) результатов производственно-коммерческой деятельности.

В рамках управления маркетингом на предприятии для создания наиболее благоприятных условий производства и достижения коммерческих целей следует осуществлять контроль по нескольким пунктам.

1. Соответствие плановых показателей реальным показателям производственно-коммерческой деятельности по плановым (временным) периода.

2. Контроль прибыльности производственно-коммерческой деятельности предприятия наиболее важен для диверсифицированных, с точки зрения товарного ассортимента, предприятий и крупных торговых компаний, реализующих свои товары и услуги по многим каналам товародвижения, на многих целевых рынках (сегментах рынка).

При осуществлении контроля маркетинга предприятие может обходиться силами собственной ревизионной службы (внутренний аудит) или привлекать для этой работы независимых экспертов на основе договора с одной из специализированных консультационных организаций. У того и другого метода проведения ревизии есть преимущества и недостатки.

Проведение ревизии маркетинга, в особенности с помощью привлечении внешних экспертов-консультантов, разделяется на несколько последовательных этапов:

- предконтрактный период — проведение переговоров, уточнение целей исследования, разработка технического задания, подписание договора;
- диагностическое обследование — сбор необходимой информации, кабинетные исследования, проведение опросов, анкетирование, наблюдение, контакты с потребителями продукции предприятия, другие информационно-поисковые мероприятия;
- анализ и обработка информации — оценка полноты и достаточности собранной информации, ее структурирование и систематизация;
- подготовка и согласование с заказчиком отчета и рекомендаций по результатам обследования — оформление отчета (доклада) по согласованной с заказчиком форме, комментарии к выработанным рекомендациям, особенно в отношении стратегической программы маркетинга предприятия;
- этап сопровождения. Продолжительность его согласовывается между заказчиком и исполнителем ревизии маркетинга.

4.3. Бюджет маркетинга

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий планируемые величины доходов, затрат и прибыли (рис. 4.24). Величина дохода обосновывается прогнозируемым объемом продаж в стоимостном выражении. Затраты определяются как сумма всех видов издержек. Утвержденный бюджет является основой для обеспечения производства товаров и маркетинговой деятельности.

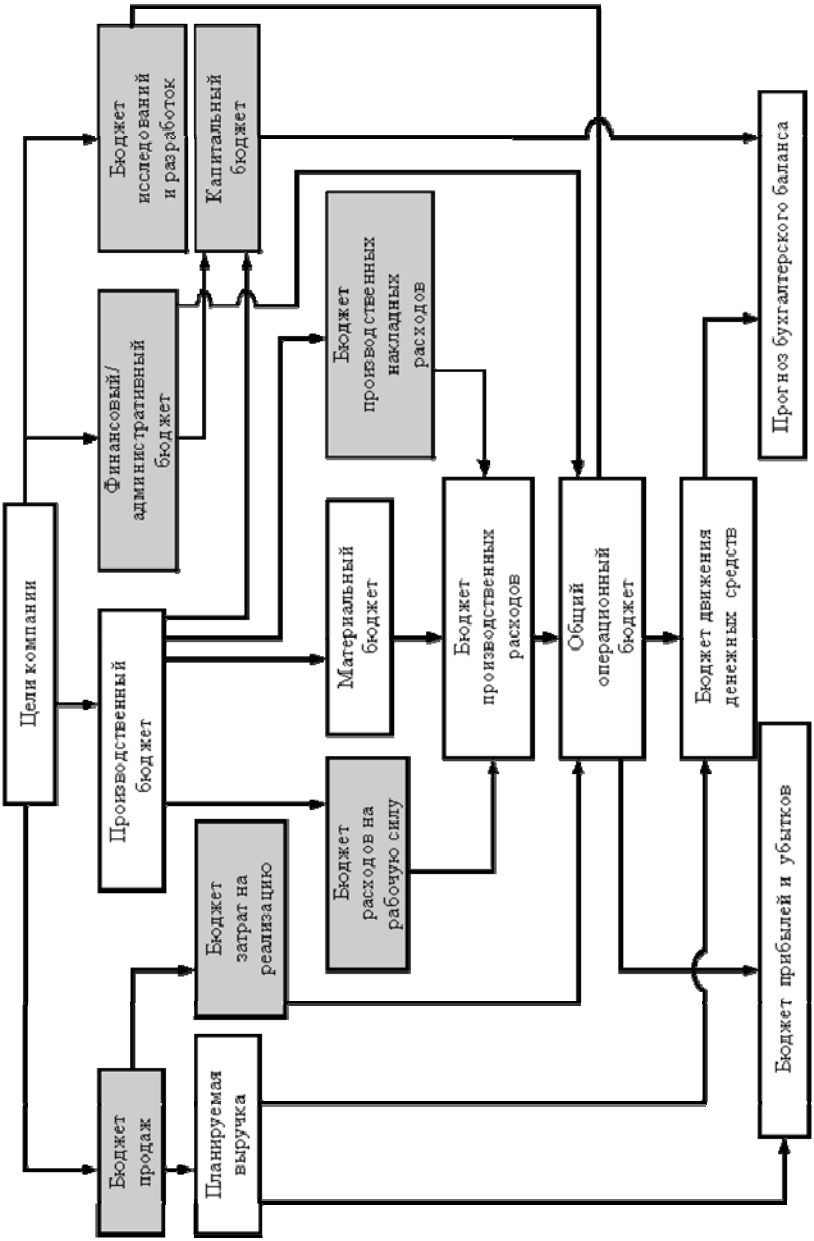


Рис. 4.24. Разработка бюджета маркетинга

Следует отметить, что доли маркетинговых затрат в объеме продаж товаров различных отраслей различны. Известно, например, что рекордсменами в этом отношении выступают отрасль и фирмы, производящие предметы косметики и парфюмерии: бюджет маркетинга здесь за счет затрат на рекламу и имидж товара и фирмы может достигать 50, а иногда и 70% объема продаж. В других отраслях (особенно олигополизированных, например сырьевых, с давно устоявшимися, долгосрочными связями по поставкам и продажам) доля маркетинговых затрат может быть несоизмеримо мала.

Естественно, что и абсолютные, и относительные размеры маркетинговых затрат зависят как от размеров предприятия, так и от его роли и претензий на рынке. Тот, кто следует за лидером на почтительном расстоянии, обычно пользуется его усилиями по освоению рынка практически бесплатно, минимизируя собственные маркетинговые расходы. Наоборот, самостоятельное, инициативное освоение новых рынков и обновление товаров вызывают резкий скачок этих расходов. В любом случае тип и новизна товара, мера освоенности рынка, характер стратегии фирмы, ее озабоченность своим престижем — вот главные факторы, определяющие размеры бюджета маркетинга любой фирмы. Ясно также, что на сильно конкурированием рынке и при высоком уровне притязаний фирмы ей наверняка придется существенно увеличить затраты на маркетинг.

Рассмотрим подробнее ряд наиболее распространенных методов определения бюджета маркетинга.

1. ***Финансирование «от возможностей»***. Этот метод, безусловно, хорошо знаком всем, кто воспитан на антирыночных принципах, на приоритете приказа «сверху». Он применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на потребителя, не на маркетинг. На долю последнего обычно приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов производства как такового (если что-то остается). По существу, это так называемый остаточный метод финансирования. Его единственное, но весьма сомнительное преимущество — отсутствие каких-либо серьезных конфликтов по вопросам финансирования с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета. Недостатков множество; прежде всего, это абсолютная произвольность, субъективность выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и как следствие — невозможность планирования долгосрочных маркетинговых программ и мероприятий. Если на некоторые мероприятия (реклама, стимулирование сбыта) средства все-таки находятся, то исследовательские работы, которые призваны дать ориентиры для всех остальных, остаются без ресурсной поддержки.

2. ***Прейскурантный метод*** — планирование маркетингового бюджета на основе данных о предполагаемых объемах продаж, совокупных издержках и назначенной величине (норме) целевой прибыли. Хотя такой метод получил у Ф. Котлера название «планирование на основе показателей целевой прибыли»,

по существу, здесь также применяется остаточный метод финансирования. Бюджет маркетинга в этом случае представляет собой разницу между валовой прибылью (объем продаж за вычетом переменных и постоянных издержек) и суммой целевой прибыли. Помимо прочего, этот метод спорен еще и в силу того, что относит затраты на маркетинг к статье распределения прибыли, хотя по крайней мере часть из них входит в себестоимость продукции.

3. ***Метод «фиксированного процента»*** основан на отчислении определенной доли от прошлогоднего (в лучшем случае — от ожидаемого) объема продаж. Этот метод весьма прост и часто используется разветвленными централизованными компаниями для определения бюджета своих обособленных подразделений, филиалов, Дочерних фирм. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема продаж). При ориентации на результаты уже завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же налицо рыночная неудача и объем продаж уменьшился, то вслед за этим пропорционально падает и величина отчислений на маркетинг. Фирма оказывается в тупике.

Этот метод используется в качестве вспомогательного при разбивке маркетинговых средств (определенных так, как указано ранее) по отдельным направлениям, например: 2/3 средств — на рекламу, 1/4 — на стимулирование сбыта, оставшиеся «крохи» — на проведение исследований. В любом случае этот метод не позволяет переломить тенденции, сложившиеся на рынке, в интересах фирмы, осуществить радикальные меры. К тому же он весьма субъективен (как и предыдущие): величина процента обычно устанавливается волевым решением.

4. ***Метод соответствия конкуренту***. Чтобы его реализовать, необходимо наличие ряда не часто встречающихся условий. Во-первых, нужно подобрать конкурента, похожего на вашу фирму по своим ресурсам, интересам и позиции. Во-вторых, нужно хотя бы приблизительно определить размеры его маркетингового бюджета, в том числе по отдельным статьям расходов, что весьма затруднительно. Если усилия конкурента по рекламе и стимулированию сбыта заметны на рынке и могут быть оценены по стоимости со стороны, то для оценки затрат соперника, скажем, на проведение исследований (особенно собственными силами) необходимо иметь свою экономическую разведку. Вместе с тем ясно, что зависимость между затратами и результатами (например, долей на рынке) в маркетинге не является линейной, тем более если конкурент уже достиг на нашем рынке того, к чему мы только стремимся. К тому же нет никакой гарантии, что избранный фирмой для подражания конкурент достаточно мудро, оптимально формирует свой бюджет и вообще исходит из тех целевых установок, которые мы ему невольно приписали.

Принципиальная ограниченность и главный недостаток этого метода состоят в том, что использующая его фирма, копирует ходы противника; и в

таком случае она обязательно столкнется с ситуацией, когда это станет невозможным, а при активности конкурента может потерпеть неудачу и понести убытки.

5. ***Метод максимальных расходов*** утверждает, что на маркетинг надо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода, его слабость — в пренебрежении способами оптимизации деятельности. Более того, с учетом значительного временного «лага» между осуществлением затрат и достижением результатов этот метод может слишком быстро привести фирму к трудно преодолимым финансовым затруднениям, а значит, и к отходу от маркетинговых позиций.

6. ***Метод «цель — задание»*** предполагает, что любое маркетинговое усилие должно строго соответствовать конкретным целям работы, при этом затраты на каждое маркетинговое действие соотносятся с ожидаемыми выгодами в движении к намеченной цели. Чтобы удобнее было применять метод «цель—задание», цели маркетинга обычно обособляются друг от друга, дробятся по временным интервалам и ступеням достижимости, в том числе в отдельных рыночных сегментах, с использованием четко определенного набора маркетинговых средств. В целом этот подход больше отвечает задачам и принципам оперативного, а не долгосрочного планирования; на перспективу его действенность ограничивается финансовыми возможностями фирмы, что фактически сводит и этот метод к уже известному финансированию «от возможностей».

7. ***Метод «маржинального дохода»*** возвращает нас к ориентации на «прошлый опыт». Но он использует не такой обобщенный показатель, как объем продаж (в случае метода фиксированного процента), а фактически сложившиеся нелинейные зависимости между его изменениями и затратами на маркетинг. Сопоставление различных вариантов позволяет найти оптимум. При этом методе финансируется в основном то, что дает наибольшую отдачу. Метод «маржинального дохода» предполагает значительные исследовательские и экспертные работы, хорошо сочетается с методом «цель — задание» и уравновешивает метод максимальных расходов.

8. ***Метод учета программы маркетинга*** сочетает два предыдущих метода: «цель — задание» и «маржинального дохода». Он близок функционально-стоимостному анализу и предполагает тщательный анализ издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек», альтернатив маркетинговой стратегии.

Выбор конкретного метода формирования маркетингового бюджета во многом определяется степенью серьезности подхода фирмы к оценке эффективности маркетинга. Ключевой термин здесь — функция реакции сбыта, т.е. прогноз вероятного объема продаж при разных уровнях затрат на маркетинговое действие, программу. Вопрос о том, как и в каких пределах могут финан-

сироваться маркетинговые усилия, — один из наиболее сложных. Если маркетинг финансируется по методу «от возможностей», то их, как правило, на такие нетрадиционные направления не хватает в первую очередь. Если в процентах от величины прибыли (метод фиксированного процента), то маркетингу обеспечено развитие на процветающих фирмах, но уделом остальных так и останется прозябание. Если использовать метод конкурентного паритета, т.е. финансировать маркетинг так же, как это делают конкуренты (предположим, что мы вдруг узнали, как это делается у них, и их возможности и цели совпадают с нашими), то мы никогда не сможем опередить их. Наиболее продуктивными можно признать метод «цель — задание» и метод учета программ маркетинга.

Вместе с тем существует общая закономерность, определяющая характер поведения кривой объема сбыта в зависимости от затрат на маркетинг. При низком уровне затрат сбыт почти не растет даже с их приростом: действия фирмы просто остаются не замеченными рынком, поскольку не пройден «порог чувствительности рынка». Чрезмерно высокие затраты также не дают желательного эффекта, хотя и по другим причинам: во-первых, общий потенциальный спрос все равно имеет свой естественный предел, и приближение к нему дается лишь ценой неимоверных усилий; во-вторых, с увеличением затрат фирмы конкуренты начинают вести себя аналогично, и рынок перестает реагировать.

В любом случае ясно, что увеличение расходов на маркетинг в условиях нестабильного рынка более рискованно, чем в условиях стабильности. Но попытки сэкономить на маркетинге в ситуации, когда успехами на рынке хвастать не приходится, — дело безусловно недальновидное, быстро ведущее к банкротству. Можно отметить, что финансирование маркетинговой деятельности — это плата за будущее рыночное здоровье фирмы.

4.4. Организация службы маркетинга

Маркетинговая служба - административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций.

В основе деятельности маркетинговой службы лежат следующие требования: *научность,* т.е. соблюдение требований теории маркетинга и теории менеджмента; *мобильность,* т.е. неотложное выполнение принятых решений; *гибкость***,** т.е. способность оперативно менять тактику и стратегию маркетинга в соответствии с изменениями рыночной ситуации; *маневренность,* т.е. умение адекватно реагировать на неопределенность внешней среды, адаптироваться к изменчивости условий и действию случайных факторов, находить слабые места конкурентов, перераспределять собственные ресурсы, определять приоритеты; *настойчивость***,** т.е. неуклонное проведение в жизнь намеченных планов, доведение до конца начатых переговоров, умение отстаивать позицию; *демо-*

*кратичность***,** т.е. сочетание благожелательных отношений и требовательности, воспитание чувства лояльности к «собственному» предприятию; *исполнительская дисциплина,* т.е. обязанность выполнять намеченную программу в установленные сроки.

Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам:

1. Функциональный. Самый простой и распространенный среди мелких фирм. Здесь подразделения создаются в зависимости от функций маркетинга (отдел рекламы, сбыта, ценообразования, сервиса и т. д.). Данная организация отличается простотой управления и небольшими издержками, а с другой стороны – она теряет свою эффективность при увеличении товарного ассортимента и выхода на новые рынки.

2. Дивизионный. Все отделы службы выполняют однотипные функции, но поделены по какому-либо из признаков:

а) географическому – применяется в компаниях, торгующих по всей территории страны, а также за рубежом. Выделяют отдел планирования, отдел маркетинговых исследований, отдел общественной службы сбыта (продавцы и торговые агенты, проживающие на обслуживаемой территории, поэтому могут эффективно работать с клиентами при минимальных издержках времени и средств на разъезды);

б) рыночному – фирма может строить свою работу применительно к потребителям, составляющим конкретно сегменты рынка. Данная организация будет иметь успех для фирм, реализующих свои товары на разных рынках;

в) товарному – используется в фирмах с широким товарным ассортиментом. Плюсом является быстрота реакции управляющего по товару на возникающие проблемы, а отрицательная сторона – фирма несет большие расходы на содержание такой службы.

3. Проблемный. Для решения возникшей проблемы формируется группа специалистов из разных подразделений. Результат их работы часто бывает достаточно эффективным.

4. Смешанная организация. Используется крупными компаниями. Основывается на использовании двойной подчиненности. Минусы такой организации – большие затраты, действия часто требуют согласованности, риск возникновения конфликтов. Плюс – охват своим вниманием товаров и рынков.

Численность и состав маркетинговой службы, набор функций и степень автономности во многом зависят от типа и размера фирмы, специализации. Крупные предприятия, с широким ассортиментом продукции, многочисленными связями с поставщиками, торговыми посредниками и клиентами, финансовыми учреждениями не могут обойтись без крупной, глубоко структурированной и иерархически построенной, маркетинговой службы. Средние предприятия создают более скромную по численности, но тоже достаточно жестко структурированную службу (хотя и допускают совмещение функций). Малые

фирмы редко создают самостоятельную маркетинговую службу, обычно эти обязанности возлагаются на кого-либо из работников по совместительству. Зарубежный опыт подсказывает целесообразность объединения малых фирм в ассоциации, которые могли бы брать на себя и выполнение маркетинговых функций.

Однако не всегда даже крупным фирмам выгодно выполнять полный цикл маркетинговой деятельности, особенно разработку стратегии и выполнение маркетинговых исследований, а также проведение рекламной кампании, требующих использования особо квалифицированных специалистов, значительных затрат, специального оборудования. В зарубежном маркетинге широко распространена практика обращения к специализированным маркетинговым, консалтинговым и рекламным фирмам, работающим на коммерческой основе. Кроме того, необходимую макро-информацию о рынке маркетинговые службы могут приобретать у некоторых государственных органов (Госкомстат) и научных организаций.

Исторически сложилось, что первой должностью на предприятии, имевшей определенное отношение к выполнению предшествующих маркетингу функций, стала и порой еще остается, должность коммерческого директора (заместителя директора по сбыту). Постепенно, по мере развития рыночных отношений и усложнения процесса продаж, в его задачи стали входить и некоторые из маркетинговых функций и, в первую очередь, реклама. Это неизбежно привело к созданию в структуре самостоятельных подразделений, перед которыми, как и перед всеми остальными сотрудниками коммерческой службы, ставилась одна задача: реализовать всё, что произведено с максимальной прибылью. Тем не менее, даже там, где маркетинговые службы стали полностью самостоятельными структурными подразделениями, показателями эффективности их работы были и, по сей день, остаются, только те же *показатели сбыта.*

Безусловно, что эти показатели должны быть, однако их вес в общей оценке работы службы маркетинга может быть значительным только в том единственном случае, когда её предложения действительно учитываются в практической деятельности предприятия. Более того, самостоятельная служба маркетинга при её параллельном существовании со службой сбыта имеет главными недостатками разрозненность их функций, мешающую эффективной организации продажи, и практическую неизбежность конфликтов между двумя руководителями, каждый из которых хочет играть ведущую роль в политике сбыта продукции предприятия. Порок этой ситуации состоит в том, что их функции реализуются независимо.

Отдельного разговора заслуживает и организация взаимоотношений службы маркетинга со службой снабжения, в особенности, когда сырье приобретается по бартерным схемам и по взаимозачёту. Положение может ещё более усугубиться в ситуации, когда наряду с этими отделами существует независи-

мый отдел рекламы и выставок. В итоге идея создания целостной концепции маркетинга остается в лучшем случае на бумаге.

По мере же того, как маркетинг из инструментальной фазы переходит в фазу общей концепции, объединяющей все функции, связанные с выходом предприятия на рынок, качественно изменяется и ответственность руководителя службы маркетинга. Он становится не только главным арбитром между фактом продажи и всеми теми действиями подразделений, которые могли повлиять на продажу, но и ответственным за рыночные цели предприятия и их достижение, а, значит, и за элементы, которые ведут к достижению этих целей.

Понятно, что эффективность функционирования той или иной маркетинговой организационной структуры во многом будет определяться теми кадрами, которые заняты маркетингом на предприятии. И здесь подразумеваются не только их профессиональная подготовка, но и мера ответственности, которая на них возложена, и принятая на предприятии система стимулирования их труда. Таким образом, в каждом конкретном случае, руководитель предприятия, исходя из своего видения целей и задач, которые он планирует поставить перед службой маркетинга, определяет место в оргструктуре предприятия.

Организация по «функциям» - означает, что все рынки и виды выпускаемой продукции могут рассматриваться в виде некоторых однородностей, длякоторой вполне достаточно четкая специализация её подразделений по направлениям. Это оптимальная организация структуры, когда видов продукции и рынков немного. В этом случае можно рекомендовать выделить в самостоятельные направления следующие виды деятельности:

-изучение конъюнктуры рынка, планирование ассортимента и нового сервиса;

- реклама, выставки и паблик рилейшнз;

-организация товародвижения и создания дилерской сети.

Организация «по видам продукции» - полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории Потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса. В этом случае за менеджерами по каждому виду продукции, как правило, закрепляются все вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и паблик рилейшнз, которые закрепляются за отдельным менеджером.

Организация «по рынкам» - означает, что под термином рынок может пониматься какая-либо конкретная отрасль. Такая структура считается целесообразной, если для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания по её использованию в конкретных отраслях. В этом варианте за менеджерами также закрепляются предприятия конкретной отрасли, независимо от географического месторасположения, и весь спектр задач, кроме рекламы.

Организация «по территориям» считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потре-

бителями - незначительны. В структуре отдела маркетинга предприятия все менеджеры разбиты по географическим регионам. Это позволяет менеджеру не просто ясно представлять картину в регионе, но и поддерживать личностные контакты с руководителями оптового и розничного звеньев торговли в них. На практике нередко используются и различные смешанные схемы организации службы маркетинга. Главными критериями оценки эффективности работы службы маркетинга, в соответствии с предлагаемой методикой следует считать:

- качество, своевременность и глубину проведенных работ по анализу конъюнктуры рынка и, как следствие, точность разработанных прогнозов объема реализации по основным видам продукции и группам изделий на кратко-, средне- и долгосрочные периоды;
- осуществление поиска потребителей основных видов продукции предприятия и групп изделий, выявление основных причин отказа от заключения договоров на поставку (качество, ассортимент, цена, порядок и форма оплаты, условия поставки и расчетов, степень выполнения договорных обязательств предприятием, уровень обслуживания потребителей при отгрузке продукции на предприятии и организация сервисного обслуживания);
- поиск новых видов и форм расчётов с потребителями и освоение новых рыночных ниш;
- качество и своевременность выполнения работ в сфере разработки предложений по планированию и/или совершенствованию ассортимента, организации товародвижения, рекламы, включая выставочную деятельность и формирование имиджа предприятия, паблик рилейшнз и программ по стимулированию сбыта в соответствии с утвержденными планами работ.

Организационная структура отдела маркетинга может иметь одну из следующих ориентаций по: функциям, товарам, рынкам и покупателям, регионам, по функциям и рынкам, по функциям и регионам. Многие предприятия пытаются сочетать преимущества функциональной системы управления с меняющимися требованиями к различным товарам и рынкам. Поэтому в организации отделов или служб маркетинга учитывается позиция управляющее по товарам и управляющего по рынкам.

Основные обязанности и полномочия управляющего по товарам можно выразить в четырех видах деятельности.

Планирование. При разработке тактики и стратегии предприятия управляющий по товару обычно отвечает за подготовку подробных планов маркетинга своего товара, прогнозирования тенденций изменения продаж.

Сбор и оценка информации. Необходимо изучать обстановку на рынке, следить за конкурентами, за новыми товарами и принимать стратегические решения.

Координация. Управляющий должен координировать деятельность подразделений предприятия, которые оказывают влияние на успешное осуществление маркетинга данного товара.

Контроль. Данная обязанность включает аспекты контроля за соотношением цен и расходов, а также введением на рынок новых товаров и снятием с производства старых.

В основу организации по сегментам рынка положены следующие критерии:

- предприятие специализируется на определенной группе товаров и услуг и должно удовлетворять потребности рынка путем их продажи;
- на предприятии должен быть создан информационный центр для сбора, обработки и накопления необходимой информации о рынках.

На основе собираемой информации предприятие прогнозирует спрос на своих рынках сбыта.

Увеличение выпуска существующей или новой продукции, расширение имеющихся рынков и освоение новых постоянно порождают новые проблемы в организации управления. Эти проблемы на различных предприятиях решаются по-разному в зависимости от состояния производства и положения на рынке. Например, на предприятии с диверсифицированным производством при условии, что имеется один рынок и постоянная группа показателей, увеличивается персонал управляющих производством. В этой ситуации внимание руководства фирмы направлено на улучшение качества продукции по сравнению с продукцией конкурентов, сохранение доли рынка и покупателей. Предприятие с однородным производством, имеющее несколько рынков сбыта, идет по линии увеличения штата управляющих сбытом. Здесь внимание руководителей направлено на расширение существующих рынков сбыта и поиски новых. На предприятиях с диверсифицированным и неоднородным производством управляющие сбытом несут полную ответственность за планирование и развитие вверенных им сегментов производства и сбыта.

ГЛАВА 5. Области применения маркетинга

5.1. Международный маркетинг

Международный маркетинг осуществляется как выражение деловой активности компаний, работающих на рынках с целью получения дохода более чем в одной стране. Внутренний маркетинг отличается от международного тем, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более чем в одной стране. Маркетинговые понятия, процессы и принципы универсальны и поэтому задачи не изменяются. Основная цель маркетинга – получение прибыли посредством продажи товаров, формирования цен и распространения продуктов на существующих рынках. Концепции маркетинга тоже принципиально не отличаются, меняется среда, в которой выполняются планы маркетинга.

Особенность иностранного маркетинга заключается в группе незнакомых проблем, для решения которых нужно подбирать целый ряд стратегий, методов и приемов, подходящих для иностранных рынков.

Маркетинг направлен на борьбу с такими негативными факторами, как конкуренция, юридические ограничения, погодно-климатические условия, непостоянство потребителей. Адаптация предприятия к таким условиям очень важна, так как помогает сохранить прибыль на должном уровне. Разрешение трудностей, создаваемых различными условиями разных стран, является самой главной задачей маркетологов, занимающихся проблемами международного маркетинга.

Сущность и задачи международного маркетинга

Задачи, стоящие перед международным маркетингом, более сложные, чем на внутренних рынках, поскольку сталкивается по крайней мере с двумя уровнями факторов неопределенности. Неопределенность возникает из-за неуправляемых элементов всех сфер бизнеса, но каждая страна, в которой работает компания, добавляет свой специфический набор неуправляемых факторов. Внедрение предприятия на международный рынок связано с рядом сложностей. Фирме приходится преодолевать множество барьеров (политических, экономических, таможенных, торговых и др.). Закрепиться на таком рынке сложнее, поскольку приходится поддерживать высокую конкурентоспособность продукции, осваивать новые технологии, искать партнеров и потребителей, налаживать каналы транспортировки.

Следует заметить, что большие внешние рынки, на которых работает компания, содержат огромное разнообразие неуправляемых факторов, которые необходимо учитывать. Часто решение проблемы на рынке определенной страны неприемлемо применять на рынке другой страны.

К управляемым элементам маркетинга относятся качество товара, цены, продвижение, каналы распространения, которые обеспечивают приспособляемость фирмы к постоянно меняющимся рыночным условиям.

Внутренняя среда состоит из отечественных аспектов, которые влияют на успех предприятия на внешнем (иностранном) рынке (политические силы, правовые нормы и экономический климат).

Политические решения, относящиеся к внешней политике, могут оказывать значительное влияние на маркетинговый успех компании на внешнем рынке.

Внутренняя экономическая атмосфера представляет собой неуправляемый фактор, сильно влияющий на конкурентоспособность фирмы на внешнем рынке. Для целого ряда экономических задач наиболее важное значение для принятия маркетинговых решений имеет курс валют.

Особенностью международного маркетинга является то, что организациям приходится работать в сложной рыночной экономической среде, которой не свойственны однородность и целостность, в которой на факторы внутренней среды оказывают воздействие внешняя среда каждой страны.

Компании, работающие в собственной стране, несомненно, чувствуют уверенней в рыночном прогнозировании и принятии деловых решений. Самая продуманная программа международного маркетинга зачастую не может предвидеть ход событий и возможные кризисы в культурной или политической жизни зарубежной страны, тем более в экономике.

К неуправляемым факторам международной среды следует отнести: политические (правовые) аспекты; экономические аспекты; конкурирующие силы; уровни технологий; структуры распределения; географическое расположение и инфраструктуру; культурные аспекты.

Таким образом, стратегия, успешно применяемая в одной стране, может оказаться безрезультатной или даже провальной в другой в силу различий в политике, экономическом климате, уровней технологии или других коммерческих, научно-технических и культурных сферах.

Концепции международного маркетинга

Различия в международной направленности и подходах к международным рынкам, на которых ведут деятельность организации международного бизнеса, могут подпадать под одну из трех концепций международного маркетинга:

- концепция расширения внутреннего рынка;
- концепция мультивнутреннего рынка;
- концепция глобального маркетинга.

Концепция расширения внутреннего рынка. Ориентация предприятия на международный маркетинг происходит в том случае, когда организация с целью увеличения доли продаж своих товаров выходит на иностранные рынки. Концепция расширения внутреннего рынка предполагает рассмотрение международных операций как второстепенных, а первоначальной операцией является расширение набора производимых операций на внутреннем отечественном рынке. Первичным мотивом является сбыт избыточной продукции. Пред-

принимательство на внутреннем рынке приоритетно, а деятельность за рубежом – прибыльное увеличение числа операций на отечественном рынке. Организация может активно стремиться к усилению своих позиций на международных рынках, ориентируясь больше на внутренний рынок. Компании ищут сегменты международного рынка, где спрос на продукцию сходен со спросом на внутреннем рынке. Такая рыночная стратегия расширения на практике очень прибыльна, и многие фирмы включаются в международный маркетинг благодаря этой линии поведения.

Концепция мультивнутреннего рынка. Компании используют эту концепцию в случае, когда работа на зарубежных рынках имеет значение и необходимо видоизменять иностранный бизнес в плане организации. Компании разрабатывают отдельные индивидуальные программы для каждого рынка. Продукция (товар) этих фирм приспосабливается к каждому отдельному рынку независимо от филиалов своей организации в других зарубежных странах. Каждый филиал разрабатывает собственную маркетинговую программу, соответствующую данным рыночным, то есть стремится адаптироваться к локальному рынку зарубежной страны.

Концепция глобального маркетинга. Маркетинговая деятельность – глобальный маркетинг, охватывающий весь мир. Предприятие такого типа разрабатывает стандартную продукцию высокого качества, которая будет продаваться по разумной цене на глобальном рынке. При таком походе глобальный рынок приравнивается в рассмотрении к внутреннему рынку страны, но работает во всем мире. Главный постулат глобальной маркетинговой концепции предполагает ориентацию мирового рынка к народу к покупателю для удовлетворения их потребностей и желаний. Многие компании пытаются стандартизировать большинство подходов. Глобальная организация рассматривает мир в целом как единый рынок и создает глобальную стратегию маркетинга.

Группы предполагаемых потребителей с идентичными потребностями формируют глобальные рыночные сегменты. Следовательно, план глобального маркетинга предусматривает стандартизованный продукт для глобального рынка, но с различиями в рекламе, учитывающей особенности страны. Несмотря на то, что мир не является однородным рынком, имеются подтверждения наличия реально существующих групп интернациональных потребителей (сегментов) с идентичными потребностями, желаниями, образом поведения.

Принципы, среда международного маркетинга

Значительные перемены происходят в международной ориентации компаний тогда, когда существует стремление попасть на иностранные рынки, чтобы реализовать там постоянные промышленные избытки. Делая ставку на зарубежные рынки, организации становятся зависимыми от иностранного дохода. Компании, как правило, постепенно движутся по фазам международного маркетингового участия, пропустить какую-либо невозможно, но иногда можно ускорить процесс при наличии ресурсной базы и прогрессивной технологии.

По мере того как предприятие перемещается из одной фазы в другую, международная маркетинговая деятельность организации становится более сложной, увеличивается степень ее интернационализации, что вызывает необходимость корректировки международных стратегий и решений фирмы.

Международные операции компаний подстраиваются под изменяющуюся конкурентоспособность, связанную с глобализацией рынков, взаимосвязанностью мировой экономики и растущим числом конкурирующих предприятий развитых и развивающихся стран, работающих на мировых рынках. Глобальные рынки развиваются для определенных видов товаров и услуг, но не для всех видов продукции.

Особенности перехода к международному маркетингу

В том случае, если компания решается выйти на международный рынок, то она должна выбрать направление выхода во внешнюю среду, и наметить соответствующие этапы маркетингового выполнения задач. Организация должна провести подготовительную работу. Принимаемые решения должны стать результатом исследований и анализа рыночного потенциала и возможностей предприятия. Выход на международный рынок происходит не сразу, фирмы постепенно изменяют стратегию и тактику, благодаря чему увеличивается их участие во внешнем рынке.

Опосредствованный иностранный маркетинг. В этой фазе еще нет активных контактов с клиентами или потребителями за пределами национальных границ. Продажи могут осуществляться через торговые фирмы. Неудовлетворенность фирмы такими отношениями с иностранным покупателем побуждает организацию совершенствовать формы иностранной торговли.

Нерегулярный иностранный маркетинг. Временные избытки производства продукции или спрос могут быть причиной нерегулярного иностранного маркетинга. При этом у организации может появляться заинтересованность продолжать работу на внешнем рынке. После того как внутренний спрос повышается, поглощая избыток, иностранная деятельность сворачивается. В этой фазе практически нет организационных изменений в организации или ассортименте продукции.

Регулярный иностранный маркетинг. В этой фазе фирма обладает постоянной производственной мощностью, позволяющей производить товары для реализации в продолжительные сроки на иностранных рынках. Компания может привлекать зарубежных посредников или образовывать дочерние торговые фирмы на зарубежных рынках. Основными для фирмы являются задачи удовлетворения потребностей внутреннего рынка. Инвестиции в маркетинг и организация производства за границей обычно зарождаются в этой фазе. Ценообразование, политика и другие задачи организации на внешнем рынке приравниваются по важности к этим же задачам для внутреннего рынка. Компания все больше становится зависимой от прибылей на иностранных рынках.

Международный маркетинг. В этой фазе предприятия полностью включаются в международную маркетинговую работу и занимаются поиском рынков сбыта по всему миру. Продукция изготавливается для реализации за рубежом. С этого момента организация становится международной маркетинговой фирмой.

Глобальный маркетинг. На глобальном маркетинговом уровне фирмы работают на мировом рынке. Мир уже не рассматривается как совокупность рынков различных стран, а становится единой системой, для которой разрабатываются маркетинговые стратегии.

Жизненный цикл товара на международных рынках

Изучение изменений объемов и длительности производства того или иного продукта позволило выявить, что эти показатели преобразуются во времени циклически, закономерными, рассчитываемыми интервалами. В экономической науке периодические колебания объемов, изменение продолжительности производства и сбыта продукта признаются жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара – это период существования продукта на рынке. Концепция жизненного цикла товара состоит в том, что любая продукция рано или поздно уходит с рынка, вытесняясь другим, более новым или дешевым товаром. В жизненном цикле продукта отражаются все взлеты и падения существования на рынке, изменение самых различных факторов: моды, вкуса, стиля, технического прогресса, техническое и моральное старение. Жизненный цикл включает первоначальный выход товара на рынок, рост и спад продаж и в конечном итоге – вытеснение с рынка.

В зависимости от особенностей отдельных видов товаров и спроса на них существуют различные виды жизненных циклов продукции, которые отличаются по продолжительности и по форме проявления отдельных фаз. В традиционную модель входят периоды с четкими границами. Это внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад. Существует также классическая модель, которая подходит для чрезвычайно популярных продуктов с высокими стабильными показателями сбыта на протяжении долгого времени. Модель увлечения характерна для товаров с быстрым взлетом и падением популярности. Сезонная модель, или модель моды, представляет товары, которые хорошо продаются в течение периодов, разрозненных во времени. Модель возобновления, или ностальгии, подходит для товаров, на которые по истечении определенного срока спрос возобновляется.

Структура жизненного цикла товара проходит обычно несколько фаз. Число их может меняться от 4 до 6, экономисты не пришли по этому вопросу к единому мнению. На международных рынках эти тенденции проявляются довольно ярко, поскольку ассортимент представленных товаров состоит, как правило, из самой качественной и необходимой продукции. При этом присутствуют также продукты, не представляющие жизненной необходимости, а служащие для удовлетворения вторичных потребностей (предметы роскоши и

искусства, экзотические продукты питания и другие самые разнообразные группы товаров).

Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках

Цены товаров на мировых рынках отличаются от внутренних цен. Эти цены основываются на интернациональной стоимости, формирующейся ведущими странами-экспортерами. Внутренние цены базируются на национальной стоимости и показывают затраты национальных производителей. Часто мировая цена меньше внутренней. Разрыв между ними может доходить до 30 %, при этом на готовую продукцию он больше, чем на сырьевую, что связывают с различными уровнями тарифных и нетарифных барьеров при ввозе готовых товаров. Внутренняя цена чаще всего не предопределяет последнего уровня мировой цены. Переход от внутренних цен к мировым основывается на цепочке доплат, приплюсовываются при импорте (пошлины, компенсационные сборы) или отнимаются при экспорте (налоговые, амортизационные, транспортные и другие льготы, субсидии).

Другая особенность мировых цен – их множественность, то есть существование нескольких рядов цен на один и тот же товар. Множественность мировых цен характеризуется качеством товара, условиями поставки, факторами торговой сделки, сроками поставки, упаковкой.

Мировые цены очень быстро устаревают, но отражают изменения в конъюнктуре товарных рынков. Для подвижных биржевых товаров цены в течение дня двигаются иногда в пределах 100% и более.

При всей множественности цен на один и тот же товар особую важность приобретает выбор ориентира, основы для расчета цены сделки, т. е. мировая базисная цена. Цены, относящиеся к понятию мировой базисной цены, должны быть доступны для любого продавца или покупателя и быть представительными для мирового товарооборота.

Необходимо признать, что количественный объем оборота, т. е. общая закупка по рассматриваемой цене, имеет большое значение для ее представительности не во всех условиях. Иногда это цена, действующая на рынке, меньшем по объему торговли иным рынкам.

На практике в качестве мировых цен берутся экспортные или импортные цены главных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. В международном товарном обмене последнее выравнивание цен и формирование конечной цены по отношению к товару происходят с ориентацией на покупателя. Поэтому для того, чтобы сформировать цену, нужно использовать цены наиболее крупных импортеров данного товара.

Мировые цены на отдельные товары и товарные группы могут образовывать информационный массив по ценам. По возможности получения ценовую информацию можно разделить на публикуемую; получаемую от специальных источников, т. е. по запросам или расчетам.

При этом все публикуемые цены и цены, получаемые от специальных источников, дополняют друг друга. Следовательно, товарооборот любой продукции может быть обеспечен ценовой информацией.

По всем товарам, участвующим в мировой торговле, существует несколько видов цен, что позволяет осуществлять полную проверку ценовой информации с целью повышения достоверности и объективности конкурентных материалов.

Сервис в международной торговле

Сервис в международной торговле включает целую систему операций. Предпродажный сервис состоит из комплекса работ, связанных с приведением товара в полную готовность к потреблению. Эти операции производятся на территории покупателя (импортера) в специально предназначенных для этого складских помещениях.

На этом этапе не создается дополнительной стоимости, а затраты поставщиков на предпродажный сервис окупаются за счет части стоимости, созданной при производстве товаров. Именно в условиях жесткой конкуренции предпродажный сервис стал обязательным атрибутом современной международной торговли.

Предпродажная доработка товаров проводится торговыми посредниками с целью адаптации к индивидуальным запросам потребителей. К предпродажной доработке обычно относятся:

- доукомплектование поставленных товаров дополнительными устройствами;
- замена некоторых деталей для соответствия стандартам страны-импортера.

В этом случае создается дополнительная стоимость, а затраты полностью компенсирует экспортер. При этом не мене важным является техническое обслуживание машин и оборудования, состоящее из двух этапов: техническое обслуживание в гарантийный и послегарантийный период. Техобслуживание и сервисные услуги имеют очень большое значение при больших поставках оборудования.

Особое значение техническое обслуживание получило после начала широкого использования ЭВМ, применения новых видов материалов. Экспортеры получают дополнительные заказы на поставку запасных частей и оказание услуг квалифицированных специалистов. Все это образует на международном рынке широкую сеть сервисного обслуживания, что выгодно и импортеру, и экспортеру.

Торговля может осуществляться товарами в разобранном виде. Так, часто экспортируются машины, сложное оборудование, громоздкие строительные конструкции.

На ввоз продукции в разобранном виде некоторые страны снижают таможенные пошлины. Такой способ поставки содействует развитию националь-

ной промышленности и поддержанию занятости рабочей силы. Поставщикам это тоже выгодно, поскольку снижает затраты на транспортировку или сборку. При этом необходимо соблюдение экспортерами некоторых условий:

- изделие должно быть разобрано так, чтобы его сборка не требовала высокой квалификации иностранных рабочих, а качество собранного изделия сохранялось на высоком уровне;
- необходима высокая точность изготовления отдельных частей, чтобы отпадала необходимость в подгоночных работах при сборке;
- график поставок деталей должен поддерживать непрерывность и интенсивность сборки изделия на территории страны-импортера;
- склады запасов деталей за границей должны соответствовать объемом поставок.

Особое внимание при заключении контрактов уделяется разделению ответственности за качество продукции между поставщиком и фирмой, осуществляющей сборочные работы.

Сегментирование международного рынка.

Международный рынок аналогичен региональному, имеет особенности и состоит из покупателей (это понятие более масштабно), каждый из которых является носителем отличительных признаков, в зависимости от которых фирма, работающая на мировом рынке, выбирает способ дробления на сегменты.

Сегментирование – это маркетинговая деятельность организации, направленная на наиболее эффективный выбор подходящего рынка. По средствам сегментирования определяются целевые рынки четырех уровней: сегменты; ниши; регионы; индивиды.

Маркетинг сегмента предполагает выбор сегмента рынка, который представляет собой большую, идентифицированную по определенным признакам группу потребителей внутри рынка. Компании, использующие в деятельности приемы маркетинга сегмента, признают, что целесообразнее разрабатывать пакеты предложений товаров и услуг для каждой отдельной группы покупателей со схожими потребностями, покупательной способностью, регионом проживания и приоритетами. Компании стараются разделить рынок на несколько больших сегментов и концентрируют внимание именно на них.

При сегментировании за основу берется то, что все входящие в определенный сегмент потребители имеют одинаковые желания и потребности, хотя и существуют некоторые различия. Маркетинг ниши рассматривает рыночный сегмент как большую группу покупателей, у которых есть некая общая характеристика (некурящие люди, курящие от случая к случаю, постоянные курильщики). Ниша – более узкая группа потребителей, желания которой удовлетворены конкурентами не полностью. Для того чтобы выявить нишу, необходимо поделить сегмент на более мелкие составляющие и выделить группу покупателей, которые желают и могут оплатить получение особого сочетания благ.

Поскольку международные рыночные сегменты довольно емкие, их легко распознают конкуренты. Ниши гораздо меньше рыночных сегментов, следовательно, конкурентная борьба на них ниже.

Маркетинг региона занимается разработкой специализированных маркетинговых программ, направленных на удовлетворение потребностей совокупностей потребителей определенного региона, страны, торговой зоны, целевой маркетинг приобретает черты регионального.

Критики склоняются к мнению, что региональный маркетинг приводит к росту производственных и маркетинговых издержек. Кроме того, компании, занимающиеся поставкой товаров на международные рынки, имеют проблемы, связанные с транспортировкой как мелких, так и крупных партий товаров.

Конкурентные стратегии в международном маркетинге

Конкуренция на международных рынках так же сильна, как и на внутренних. Однако имеет качественные отличия. Самым важным являются поиск и выбор рынков сбыта, приспособление к их условиям, адаптирование маркетинговой и конкурентной стратегии к сложившимся особенностям данной страны. При одинаковом качестве продукции по закону спроса потребитель будет выбирать поставщика по уровню цен. Необходимо искать способы снижения издержек, чтобы размер прибыли оставался стабильным. Это осуществляется индивидуально специалистами по маркетингу для каждого конкретного случая. Так как ресурсы ограничены, конкуренты могут стать партнерами и вести свою деятельность совместно. Вместе с тем, часто, хотя это и противоречит принципам рыночной конкуренции, происходит деление мирового рынка на сферы влияния. Чаще всего это крупнейшие производители или поставщики определенного вида продукции, которые имеют весомую поддержку со стороны государства, оказываемую принятием законов и подписанием политических и экономических соглашений на самых высоких уровнях.

Экспортная товарная политика

Экспорт – вывоз за пределы государства товаров отечественного производства или реэкспорт товаров. К товарам отечественного производства могут относиться также товары иностранного происхождения, ранее ввезенные в страну и подвергнутые существенной переработке, изменяющей определенные качественные или технические особенности товаров.

К целям экспортной товарной политики относятся:

- нахождение наиболее благоприятного и эффективного торгового режима в отношениях с внешнеэкономическими партнерами, отказ других стран от любых дискриминационных ограничений на торговлю с данным государством;
- поддержка отечественных экспортеров на внешних рынках, защита их интересов;

– обеспечение доступа отечественных предприятий к мировым рынкам капитала, техники, оборудования, информации, различного рода ресурсов в качестве экспортеров и импортеров;
– привлечение иностранного капитала в финансирование экономики страны с наилучшими для нее условиями;
– большая интеграция отечественной экономики в мировое хозяйство.

Выполнение всех этих задач идеально для экономики любого государства. Однако каждая страна в этой сфере периодически имеет проблемы, что связано с рядом объективных причин. Негативно сказываются экономические кризисы, скачки цен ни мировых биржах, неэффективная политика, некоторые заключаемые межгосударственные соглашения и договоры, природные чрезвычайные события. Так, например, для России это значительная проблема, потому что в последние годы возникают существенные проблемы с доступом на зарубежные рынки. Например, именно относительно российских товаров в разных странах действует 67 дискриминационных ограничений.

Отдельные страны могут противостоять негативным факторам или пытаться их сгладить при помощи активизации использования защитных мер или угрозами их применения по отношению к товарам других государств. Мировой опыт показывает, что введение встречных санкций в ответ на дискриминационные барьеры других стран практически всегда эффективно для защиты интересов собственных экспортеров.

Маркетинговые исследования мировых рынков

Проведение маркетинговых исследований – необходимое условие для успешной работы компании на международных рынках на всех этапах ее деятельности и жизненного цикла продукции. Исследования могут проводиться и для мирового рынка в целом (изменение потребностей в товарах, интерес к новым видам продукции), для отдельных частей и сегментов. Чем подробнее определены границы и цели исследования, тем полезнее будет полученная информация, выше точность расчетов. Исследования помогают лучше понять и адаптироваться к потребностям покупателя, определить оптимальное соотношение цены и качества товара, найти новых потребителей, отыскать способ привлечь внимание к фирме и продукции. Рыночные условия постоянно меняются, поэтому существует необходимость проведения такой работы постоянно, что значительно повышает эффективность деятельности на международных рынках.

5.2. Интернет-маркетинг

Под термином информационные технологии понимается совокупность программно-технических средств вычислительной техники, а также приемов, способов и методов их применения для выполнения функций сбора, хранения,

обработки, передачи и использования информации в конкретных предметных областях.

Понятие информационных технологий включает большое количество составляющих: аппаратные платформы, операционные системы, языки программирования и средства разработки приложений, сетевые технологии, базы данных и многие другие.

Появление и развитие Интернета тесно связано с достижениями многих смежных областей. Это и развитие сетевых технологий, и совершенствование операционных систем, и развитие языков программирования, и многих других. Помимо этого развитие Интернета привело к созданию нового направления современного бизнеса — электронному бизнесу.

Электронная коммерция

Существует много определений понятия электронного бизнеса. Так, согласно определению GartnerGroup, электронный бизнес определяется как непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве первичного средства коммуникаций.

Другое определение электронного бизнеса – это любая деятельность, использующая возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Еще раз подчеркнем разницу между двумя введенными понятиями. Электронный бизнес является наиболее общим понятием. В него входят любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий: обмен информацией; проведение маркетинговых исследований; установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками; пред- и послепродажная поддержка, например, представление подробной информации о продуктах и услугах, документации, ответов на вопросы заказчиков и т. д.; продажа товаров и услуг; электронная оплата, в том числе с использованием электронных платежных систем; распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем; возможность организации виртуальных предпри-

ятий — группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности; осуществление бизнес процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет.

Электронная торговля– заключение путем обмена электронными документами следующих сделок, предусмотренных ГК РФ (но не ограничиваясь ими): купля-продажа, поставка, возмездное оказание услуг, перевозка, заем и кредит, финансирование под уступку денежного требования, банковский вклад, банковский счет, расчеты, хранение, страхование, поручение, комиссия, агентирование, доверительное управление имуществом, коммерческая концессия, простое товарищество, публичное обещание награды, публичный конкурс, а также приобретение и осуществление с использованием электронных средств иных прав и обязанностей в сфере предпринимательской деятельности.

По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории (рис. 5.1):

1. бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
2. бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);
3. потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C);
4. бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);
5. потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A).

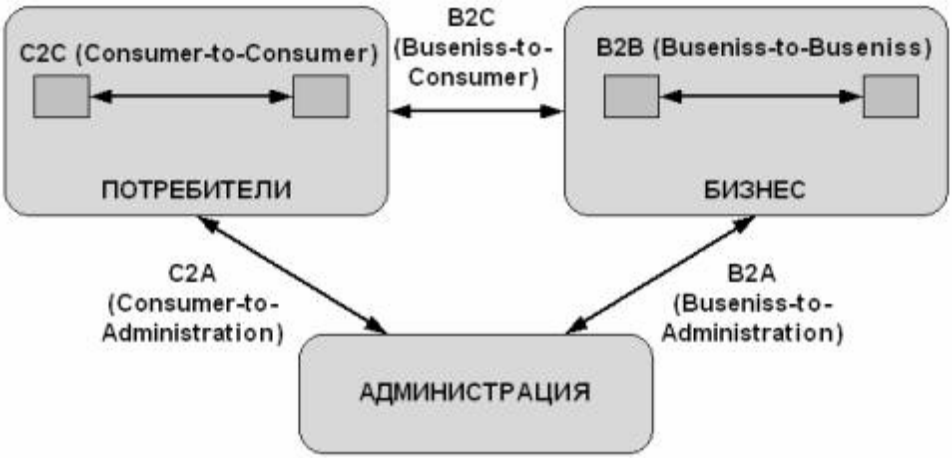


Рис. 5.1. Категории электронного бизнеса

Бизнес-бизнес (B2B) – это сектор рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Под понятием B2B также подразумеваются системы электронной коммерции, или системы электронной торговли – программно-аппаратные комплексы, являющиеся инструментами для осуществления торгово-закупочной деятельности в сети интернет. В западных странах, под термином B2B часто понимается обеспечение каких-нибудь производственных фирм сопроводительными услугами, дополнительным оборудованием и т. д. Однако в общем смысле определению B2B соответствует любая деятельность, направленная на клиентов, которые являются юридическими лицами. Основная задача систем B2B — повышение эффективности работы компаний на B2B-рынке за счёт снижения затрат на подготовку торговых процедур и расширения географии бизнеса до масштаба всего мира. Межфирменная торговля в Интернете осуществляется через системы электронной торговли, посредством организации торговых площадок, на которых компании могут выступать и в качестве заказчиков (покупателей), и в качестве поставщиков (продавцов). Некоторые системы электронной торговли предлагают клиентам дополнительные сервисы, такие как привлечение поставщиков под торговые процедуры, расчет логистики, услуги перевода на иностранные языки, разработка собственной торговой площадки под клиента и др. Ядром системы выступают торги на понижение между проверенными потенциальными компаниями-поставщиками в режиме реального времени.

В задачи B2B систем также входит:

- организация взаимодействия между предприятиями (может быть связано с торговлей, обменом технологиями, опытом, инвестиционной деятельностью и т. д.);

- построение защищённых надёжных каналов обмена информацией между фирмами;

- координация действий предприятий и совместное их развитие на основе информационного обмена.

B2B-системы различаются по набору предлагаемых функций:

1. корпоративный сайт компании: предназначен для общения с партнёрами и контрагентами, содержит информацию о компании, персонале, руководстве, продукции, описание услуг.

2. интернет-магазин — предназначен для сбыта продукции, может быть встроен в корпоративный сайт. Он позволяет размещать заказы, проводить электронные платежи, обеспечивать доставку.

3. служба закупок (снабжения) ищет поставщиков, получает коммерческие предложения, осуществляет электронные платежи, контролирует выполнение заказов.

4. информационный сайт — предназначен для размещения информации об отрасли, входящих в неё компаний, параметров состояния рынка, отраслевых стандартов.

5. брокерские сайты выполняют роль посредников между покупателями и продавцами.

6. электронные торговые площадки (ЭТП): предназначены для непосредственного осуществления торгово-закупочной деятельности. ЭТП, как правило, выполняются в виде отдельных сайтов, и на них создаются рабочие места для предоставления пользователям целого ряда услуг.

7. профессиональные B2B-медиа продукты — это продукты (газеты, журналы, отраслевые каталоги, информационные бюллетени), нацеленные исключительно на профессионалов работающих в определённой сфере либо отрасли. B2B-издания могут быть посвящены вопросам менеджмента, логистики, продажам, финансам, различным секторам экономики и т. д. Как правило, данные издания потребляются исключительно с целью получения информации, необходимой для работы. При этом различные типы изданий (нацеленные на определённую профессию или отрасль) могут иметь общую аудиторию, ведь одни и те же профессионалы работают на разных рынках.

Этим объясняется большое количество электронных торговых площадок, например, Roseltorg, Сбербанк-АСТ, Электра, trade.su и др.

Отдельно можно вынести корпоративные решения работающие на компанию потребителя, примером может служить Электронные Тендерные процедуры.

Работа в таких системах включает следующие этапы:

- регистрация компании в системе, размещение информации об организации и товарах/услугах, которые она предлагает/закупает;
- получение электронной цифровой подписи;
- объявление торговой процедуры (публикация извещения, подгрузка документации);
- сбор заявок;
- обработка результатов и выбор победителя;
- заключение договора купли-продажи.

Бизнес-потребитель (B2C) – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (business) и частным, так называемым, "конечным" потребителем (consumer). Часто используется для описания деятельности, которую ведёт предприятие, т.е., в данном случае, - продажа товаров и услуг, непосредственно предназначенных для конечного использования. Один из наиболее популярных инструментов B2C –Интернет-магазин.

Интернет-магазин представляет собой специально созданный сетевой ресурс (сайт), имеющий целью продажу определенных групп товаров целевым потребителям.

В Википедии дано следующее определение интернет-магазина: «безопасный сайт для покупок через интернет; веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату».

Зачастую возникает некоторая терминологическая путаница таких понятий, как «интернет-магазин» и «интернет-витрина».

Интернет-витрина– это в большей степени рекламный сервер. На витрине выкладывают информацию о товарах, которую постоянно обновляют. Затраты на ее создание и администрирование могут быть довольно низкими, а практическая польза такой витрины очевидна. Однакотакой сайт не является торговлей: потенциальный покупатель, посетив витрину, должен позвонить на фирму, оплатить товар, договориться о доставке. Поэтому интернет-витрина оправдана в тех случаях, когда покупателя надо познакомить со сложной продукцией, на изучение которой в торговом зале у него уйдет слишком много времени.

Интернет-магазин охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов, а в случае продажи информационных товаров или оказания информационных услуг – доставка посредством сетей электронных коммуникаций.

Преимущества интернет-магазина по сравнению с интернет-витриной в том, что покупателю могут предложить персональное обслуживание, гибкую систему скидок, сразу выписать счет с учетом стоимости доставки, вида платежа и страховки, налоговых отчислений. Кроме того, покупатель может получить информацию о прохождении своего заказа. Использование данной модели в электронной коммерции позволяет существенно уменьшить товарные запасы на складах и получить таким образом значительную экономию на издержках по сравнению с оффлайновыми торговыми комплексами. Поскольку заказы в интернет-магазине обрабатываются автоматически, менеджер уже не является необходимым звеном при обслуживании покупателя, его задача – общий контроль работы системы.

В рамках торговли в интернет-магазинах, как правило, используется принцип персонализации, основанный на технологиях профайлинга – систематического сбора и анализа статистической информации о покупателях. Согласно этому принципу виртуальный торговец обеспечивает учет покупательских предпочтений. Клиенту предлагается ориентированный на него пакет услуг и набор товаров, накопительные скидки и т. п.

Интернет-магазин выгоден торговой компании, которой необходим полный контроль и управление всеми процессами интернет-торговли и различными маркетинговыми акциями (торговлей и на заказ, и со склада, проведением рекламных кампаний, организацией распродаж и т. д.). На создание интернет-магазина требуются большие разовые затраты по сравнению с веб-

витриной, но при значительном обороте использование интернет-магазинов оказывается существенно рентабельнее.

Следует отметить, что в данной интерпретации этих понятий в настоящий момент в России достаточно ограниченное количество именно интернет-магазинов, однако их количество растет и в будущем интернет-витрины будут составлять лишь незначительную долю форм представления продукта в интернет-пространстве.

Рассмотрим основные проблемы, присущие современным российским интернет-магазинам, которые негативно сказываются на их развитии.

1. Представление товара. Особенность интернет-магазина в том, что товар можно воспринимать только визуально, его нельзя исследовать при помощи тактильных ощущений и пр. Следует отметить, что клиент видит товар именно так, как его показывает продавец, поэтому, чем хуже «картинка», тем меньше вероятность привлечь внимание клиента – это одна из наиболее распространенных ошибок продавца. Товар нужно демонстрировать как можно более подробно и четко, со всех возможных сторон и, самое главное, с помощью высококачественной аппаратуры и соответствующих специалистов. В настоящее время не существует ни одного российского интернет-магазина, который бы не совершил ошибку при визуальном представлении товара.

Вторая распространенная ошибка, встречающаяся в 90% интернет-магазинов – отсутствие всей необходимой информации о товаре. Минимальное описание товара и его особенностей является поводом перейти в другой интернет-магазин и закрепляет в сознании клиента отрицательное отношение к покинутому интернет-магазину. Существует мнение среди продавцов, что если не показывать такую важную характеристику товара, как цена, то это заставит клиента позвонить в офис интернет-магазина, где его уже смогут убедить в приобретении товара специально обученные психологическим приемам ведения телефонных продаж сотрудники. Данное мнение может быть правильным лишь в отношении очень ограниченного ассортимента товаров и в условиях минимальной конкуренции, или ее полного отсутствия. Во всех остальных ситуациях клиенты чувствуют раздражение той или иной степени, так как либо понимают, либо подозревают, что таким образом ими пытаются манипулировать. Подобные манипуляции с ценой являются манипуляциями низкого уровня и работают эффективно: а) в реальном секторе торговли; в) только на определенных сегментах населения (именно эти сегменты либо вообще не пользуются интернет, либо не пользуются услугами интернет-магазинов); с) не имеют долгосрочной перспективы. Следовательно, в большинстве случаев для интернет-магазина наиболее оптимальной является политика открытости и максимальности при представлении товара и информации по нему.

Третья распространенная ошибка – распределение информации об ассортименте по каталогам. Многие интернет-магазины либо делят информацию максимум на два уровня, либо дробят ее почти до бесконечности. В первом

случае перед пользователем на одной странице загружаются огромные списки, которые он не дочитывает даже до середины и в которых собраны слишком большие группы товаров; во втором случае групп и подгрупп товаров создаются слишком много, вплоть до единичных (то есть каждая единица товара представляет собой группу, что и приводит к дроблению до бесконечности).В обеих ситуациях большое количество клиентов уходит, потому что не может быстро найти интересующую их информацию, а тратить время на чтение огромных списков или переход по бесконечным ссылкам современные интернет-пользователи считают неэффективным. Следовательно, весь ассортимент интернет-магазина должен быть разделен на логически продуманные блоки, группы и подгруппы, которые, в свою очередь, должны иметь названия, позволяющие большинству пользователей сразу их идентифицировать и понять какой именно товар может быть в конкретной группе или подгруппе. При этом глубина каталогов, в идеале, не должна превышать 5 слоев. Помимо этого, у пользователей должна быть возможность искать один и тот же товар по разным особенностям (например, название, производитель, материал или сырье из которого товар сделан и т.д.), т.е. на сайте интернет-магазина ассортимент нужно подвергнуть нескольким классификациям и разбить по каталогам в соответствие с особенностями каждой классификации.

2. Навигацияпосайту.

3. Отсутствие базовых разделов на сайте. Многие владельцы интернет-магазинов, а также разработчики к базовым разделам относят «витрину», административную панель, «корзину» и «регистрацию», однако это является серьезной ошибкой. Рассмотрим, какие именно базовые разделы нужны для эффективной работы интернет-магазина:

– «Витрина» - визуальное и вербальное представление всего ассортимента товаров (см. п. 1).

– Административная панель - система, которая позволяет управлять магазином, анализировать продажи, отслеживать статистику и прочее. Ее видит только системный администратор, который должен осуществлять поддержку сайта с интернет-магазином. Потребители административную панель не видят; исключением является сбой в системе, который может быть вызван разными причинами (взлом, ошибка проектировщика сайта), как это было продемонстрировано новым сайтом Роспотребнадзора в декабре 2010 г. (многие пользователи, выходя на этот сайт в первые дни после его открытия, попадали сразу на административную панель и получали статус администратора) [navalny.livejournal.com/].

– «О компании» - подробная информация об организации, владеющей сетевым ресурсом, к которой относятся: полное наименование, дата создания, учредители, юридический и фактический адрес, телефон, миссия, генеральная цель и основные задачи деятельности, партнеры, основные поставщики, награды, лицензии, сертификаты, вакансии и прочее. Данный раздел даст возмож-

ность позиционировать интернет-магазин в глазах клиентов, как надежный и серьезный сетевой ресурс, которому можно доверять, а также позволит искать новых партнеров и поставщиков, новых сотрудников (если интернет-магазин работает совместно с обычным магазином) и т.д.

– «Как сделать заказ» - подробная пошаговая инструкция как именно происходит процесс заказа в конкретном интернет-магазине.

– «Доставка и оплата» - подробная информация о том какими способами и в какие сроки осуществляется доставка и какие виды оплаты существуют в данном интернте-магазине.

– «Возврат товара» - полное описание (в соответствие с «Законом о защите прав потребителей») всех возможных вариантов и условий возврата товара.

– «Корзина» - виртуальное хранилище, куда пользователь добавляет товары в процессе заказа на сайте. Корзина позволяет добавлять товары, удалять товары, выписывать заказ, показывает общую стоимость заказа, скидки и прочее.

– «Регистрация» - позволяет указать реквизиты клиента для выполнения заказа.

– «Контакты» - информация о том, как можно связаться с интернет-магазином: телефоны менеджеров (с указанием рабочего времени), электронная почта, номер в Skype, icq, Agent и т.д.

Перечисленные разделы являются необходимым минимумом для любого интернет-магазина без которого он не сможет эффективно осуществлять свою деятельность. Помимо этого можно открыть такие разделы, как «форум», «вопросы и ответы», «статьи», «карта сайта» и т.д. – они могут давать много дополнительной и полезной информации как для клиентов, так и для владельца интернте-магазина.

4. Организация связи с клиентами. Клиент, прежде чем сделает заказ товара, может захотеть пообщаться с менеджерами с целью уточнения каких-либо нюансов. Способы связи могут быть следующие: стационарный телефон, мобильный телефон (следует помнить о том, что психологически мобильный номер снижает уровень доверия к интернет-магазину, если нет стационарного номера), электронная почта, общение on-line при помощи различны программ (Skype, icq, Agent и т.д.), отдельная форма «вопрос-ответ» на сайте. Наиболее эффективным и оптимальным является использование всего перечисленного, так как возможности связаться и предпочтения по способу связи у пользователей очень дифференцированы. Тем не менее одной из наиболее часто встречающихся ошибок является выбор только телефона и электронной почты, причем данная ошибка усугубляется еще и тем, что клиент может ждать ответа на свои вопросы очень долго и, следовательно, потерять желание взаимодействовать с таким интернет-магазином и уйти к конкурентам. Таким образом, чем оперативнее работает обратная связь, тем выше товарооборот и конкурентоспособность интернет-магазина.

5. Система доставки. Как правило, приобретая товары в интернет-магазине, клиенты хотят получить их в реальности как можно быстрее, желательно, также как и в обычном магазине, т.е. сразу. Однако у интернет-магазина такой возможности не существует и некоторый интервал между заказом товара и его доставкой будет существовать еще долгое время. Сокращение этого интервала – один из важных вопросов управления интернет-магазином, так как большинство клиентов, даже понимая разницу между приобретением товара в обычном магазине и в интернет-магазине, не будут ждать слишком долго и предпочтут купить товар дороже, или хуже, но сразу, без ожидания доставки. Доставка может осуществляться следующими способами: курьеры (собственные, или специальных фирм по договору аутсорсинга), самовывоз, почтовая доставка. Многие интернет-магазины используют все способы доставки, что является положительным фактором, однако все еще часто встречаются интернет-магазины, которые не практикуют самовывоз, что сокращает количество их клиентов – не все люди психологически готовы впустить в свой дом постороннего человека, что обусловлено самыми разными причинами. Также иногда можно встретить интернет-магазин, который не осуществляет доставки товара на дом, хотя именно этот способ позволяет существенно сократить интервал между заказом и получением товара клиентом и, следовательно, является наиболее эффективным в большинстве случаев. Подобное утверждение обусловлено тем, что при самовывозе клиенты ограничены своими планами и делами и могут забрать товар через неделю или месяц (что вызовет затраты на хранение товара и не улучшит настроение клиента), а при почтовой доставке интернет-магазин полностью зависит от работы почты России, что часто приводит к негативным последствиям (слишком большой интервал, порча заказа, утеря заказа). Многие клиенты отказываются от услуг интернет-магазина именно потому, что ждать приходится до полугода, а в случае возврата товара деньги тоже придется ждать долго и при этом оплатить обратную доставку товара в офис. Таким образом, только доставка курьером на дом является полностью регулируемым способом. Небольшие интернет-магазины (в данном случае подразумевается небольшой оборот) могут держать одного или двух клиентов в штате (иногда эти функции может выполнять владелец), однако, при увеличении товарооборота необходимо либо увеличить штат курьеров, либо заключить договор с курьерской фирмой (выбрать наиболее экономически выгодный вариант), в противном случае, интервал между заказом и доставкой будет увеличиваться вместе с ростом товарооборота и, дойдя до определенного психологического предела, вызовет резкое сокращение оборота за счет ухода недовольных клиентов. Многие владельцы интернет-магазинов в России не понимают этой зависимости и предпочитают экономить на курьерской службе.

Необходимо отметить еще одну распространенную ошибку: отсутствие рациональной системы складов и системы связи между ними. Примером может

служить следующая ситуация: автором был сделан заказ (4 книги и 2 dvd-диска) на сайте ozon.ru – основная часть заказа была на складе в Санкт-Петербурге и могла быть доставлена в течение 2 дней, но две единицы заказа на местном складе отсутствовали и их заказали с центрального склада в Москве. Таким образом, срок доставки увеличился до 12 дней, или в шесть раз. Можно сделать вывод о том, что доставка заказа из Москвы в Санкт-Петербург осуществляется посредством почты, что в данном случае не является эффективным, а также что центральный склад и региональный склад работают по принципу реагирования на уже сложившуюся ситуацию, а не по принципу прогнозирования и планирования ситуаций, то есть отсутствует логистика запасов. В результате этих двух ошибок происходит увеличение срока доставки в шесть раз. Владелец интернет-магазина при росте оборота и увеличении географии продаж должен принять управленческое решение «создание регионального склада – сотрудничество с почтой России». Если заказы из регионов поступает редко и нерегулярно, то предпочтителен вариант сотрудничества с почтой, но если региональные заказы начинают приобретать систематический и серьезный характер, то необходим именно региональный склад – он требует некоторых вложений, но в перспективе не только окупиться, но и будет приносить стабильную прибыль (при условии продуманной системы управления запасами).

Также к ошибкам в системе доставки относится неправильная информация по поводу сроков доставки – на сайте и при личном общении информация должна совпадать, а также быть достоверной, то есть, если на сайте указано, что доставка товара осуществляется в течение 3 дней с момента заказа, то менеджер по телефону должен сказать тоже самое и товар должен быть доставлен именно в этот срок. Следовательно, сроки должны назначаться исходя из реальной ситуации, иначе клиент почувствует себя обманутым и больше не будет пользоваться услугами данного интернет-магазина.

6. Сервис. Обслуживание в современных российских интернет-магазинах является одной из основных проблем, вызванной целым комплексом самых разных факторов. Рассмотрим некоторые составляющие этой проблемы:

– Торговый персонал. К торговому персоналу в интернет-магазине относится менеджер (или оператор), который находится в офисе и осуществляет связь с клиентами всеми принятыми в данном предприятии способами. Одна из наиболее распространенных ошибок при подборе персонала на должность менеджера заключается в том, что владельцы считают эту работу проще, чем работа продавца в реальном магазине, а, следовательно, требования можно предъявлять минимальные. Однако, работа менеджера в интернет-магазине сложнее работы продавца за счет следующих факторов: менеджер должен быть хорошим пользователем, иметь навыки работы в интернет, а также в определенных программах; в связи с тем, что менеджеру приходится много общаться по телефону он должен иметь хорошую психологическую подготовку

в области телефонных продаж, обладать хорошей дикцией, широким лексиконом, умением четко и логично излагать свои мысли, иметь приятный голос, знать специальную терминологию и, в то же время, уметь быстро подобрать синонимы из обиходной речи для замены специальных терминов, если клиент не владеет специальной терминологией; ведя постоянную переписку с клиентами менеджер также должен хорошо владеть письменным русским языком и знать некоторые базовые правила делового этикета по написанию деловых писем; если в интернет-магазине используется видео-общение (например, при помощи видеозвонков через Skype), то менеджер должен также иметь соответствующий внешний вид и знать требования делового этикета в части имиджа делового человека.

– Обслуживающий персонал (курьеры). Еще одна ошибка владельцев интернет-магазинов заключается в том, что они не обращают внимания на то, кто именно доставляет заказы клиентам. Поэтому на практике часто происходят ситуации, когда клиенты уходят из-за того, что им не понравилась служба доставки. При этом негативные факторы, влияющие на это решение, могут быть самыми разными: неряшливый внешний вид курьера, неприятный запах, неумение общаться, неприветливость или даже откровенное хамство, неадекватное поведение, непунктуальность, отказ в предоставлении информации о доставленном товаре или в его демонстрации (если это требуется) и т.д.
– Некорректное информирование клиента о ходе выполнения заказа. Многие интернет-магазины, выполняя заказ клиента, присылают информацию о сроках доставки (или переносе срока и т.д.) на электронную почту клиента и больше никак не пытаются с ним связаться. Однако не все клиенты постоянно проверяют свою почту, или она может оказаться переполненной, или изначально будет неверно указана, некоторые клиенты могут ждать именно звонка из интернет-магазина и даже не подумать проверить почту и прочее. Поэтому персонал обязательно должен продублировать письмо звонком на телефон клиента, в противном случае сильно возрастает риск срыва заказа только из-за того, что клиент не получил необходимую информации в срок.
– Отсутствие взаимодействия с клиентом на уровне партнерства. Большинство интернет-магазинов работает с клиентами на пассивном уровне – просто продает товар и не пытается формировать приверженность клиентов используя именно партнерские отношения. Самый простой способ начать выстраивать именно партнерские отношения – проявить заинтересованность в конкретном клиенте, для чего могут быть использованы следующие способы: а) через некоторое время после приобретения и доставки товара поинтересоваться у клиента его мнением о товаре и о работе интернет-магазина; в) если клиент хочет заказать отсутствующий

в наличии товар, то его нужно честно предупредить о сроках доставки, а если клиент откажется от заказа, все равно позвонить, когда товар окажется в наличие – даже если клиент приобрел товар в другом месте, ему будет приятно, что о нем помнят и стремятся удовлетворить его запросы. Подобные мероприятия относятся к процессу индивидуализации клиента, что в дальнейшем позволит перейти на уровень партнерства и получить постоянного, преданного клиента.

– Использование личной информации в рекламных целях. В настоящее время многие интернет-магазины, формируя собственную базу данных клиентов, используют личные данные (например, дата рождения) для рекламы своего товара. Однако часто такая реклама становится антирекламой и приводит к потере части клиентов. В основе негативного отношения клиентов лежат личностные психологические мотивы – людей оскорбляет, что какая-либо фирма вмешивается в их личную жизнь и навязчиво рекламирует свой товар. Продумывая свою рекламную политику, интернет-магазин должен соблюдать разумный баланс: поздравляя с какими-либо личными праздниками не стоит осуществлять рекламу напрямую, лучше осуществить ненавязчивое стимулирование клиента при помощи информации о том, что его ожидает подарок в виде какого-либо предмета, или в виде скидки и т.д.
– Выделение стоимости доставки из общей цены товара. Стоимость доставки лучше изначально включать в цену товаров (если она в пределах города и ближайшей области), что даст возможность использовать психологический прием «доставка осуществляется бесплатно». Следует отметить, что большинство клиентов понимает, что все затраты учтены в цене, но влияние слова «бесплатно» все равно оказывает стимулирующее воздействие. Интернет-магазины, которые выделяют стоимость доставки отдельно могут испортить свою репутацию. Например, сделав заказ в одном из интернет-магазинов и выбрав способом доставки самовывоз, клиент видит в счете строку с указанием конкретной суммы за доставку товара, которая не планируется. Подобные нюансы оцениваются однозначно, как обман и, следовательно, принимается решение больше не взаимодействовать с таким интернет-магазином.

Потребитель-потребитель (C2C) - для взаимодействия конечных потребителей с конечными потребителями (customer-to-customer) используются электронные торговые площадки («барахолки»), которые характеризуются преобладанием лотов на продажу. В данном случае сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. Например: Молоток.Ру, Из рук в руки, auto.ru, ebay.com и др.

Бизнес-администрация (B2A) и потребитель-администрация (C2A). Последними категориями электронного бизнеса являются бизнес-администрация и потребитель-администрация.

Взаимодействие бизнеса и администрации проявляется в использовании электронных средств для организации делового взаимодействия коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациям. Наиболее активно это направление воплощается в использовании Интернета правительствами развитых стран для проведения закупок товаров и услуг.

Направление потребитель-администрация наименее развито (особенно в России), однако со временем может развиться для организации эффективного взаимодействия государственных структур и потребителей в социальной и налоговой сфере. Например, уже сегодня россияне имеют возможность заполнять налоговые декларации непосредственно через Интернет.

На сегодняшний день можно выделить еще одну категорию – *E-tendering* – тендерная площадка электронная (веб-площадка, интернет-площадка, электронная торговая площадка) - специализированный интернет-ресурс, предоставляющий пользователям виртуальное информационное пространство для осуществления электронной коммерческой деятельности. Может быть организована в формате электронного аукциона, позволяя проводить сделки в он-лайн режиме между удаленными участниками, фактически выступая в роли биржи. Большинство тендерных площадок предлагают информационные сервисы для заказчиков и подрядчиков, обеспечивая доступность информации о существующих тендерах и возможностях их исполнения для всех заинтересованных лиц, например, ErumpoS2B. Существуют как узкопрофильные площадки, ориентированные на строго определенные тендеры, так и универсальные, предлагающие широкий спектр услуг и товаров. Привлекательность для потенциальных пользователей электронных площадок обусловлена их доступностью, возможностью охвата целевой аудитории, скоростью и простотой поиска нужной деловой информации.

По мнению некоторых аналитиков к онлайновым торговым площадкам можно отнести лишь те, что управляются нейтральной третьей стороной и служат для проведения транзакций между многими покупателями и продавцами. Площадки, служащие интересам одного или нескольких продавцов, по их мнению, являются лишь средством электронной дистрибуции (electronic-distributiontool).

Основы Интернет-маркетинга

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничиваются только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

Рис. 5.2. иллюстрирует возможности использования Интернета в системе маркетинга современного предприятия.

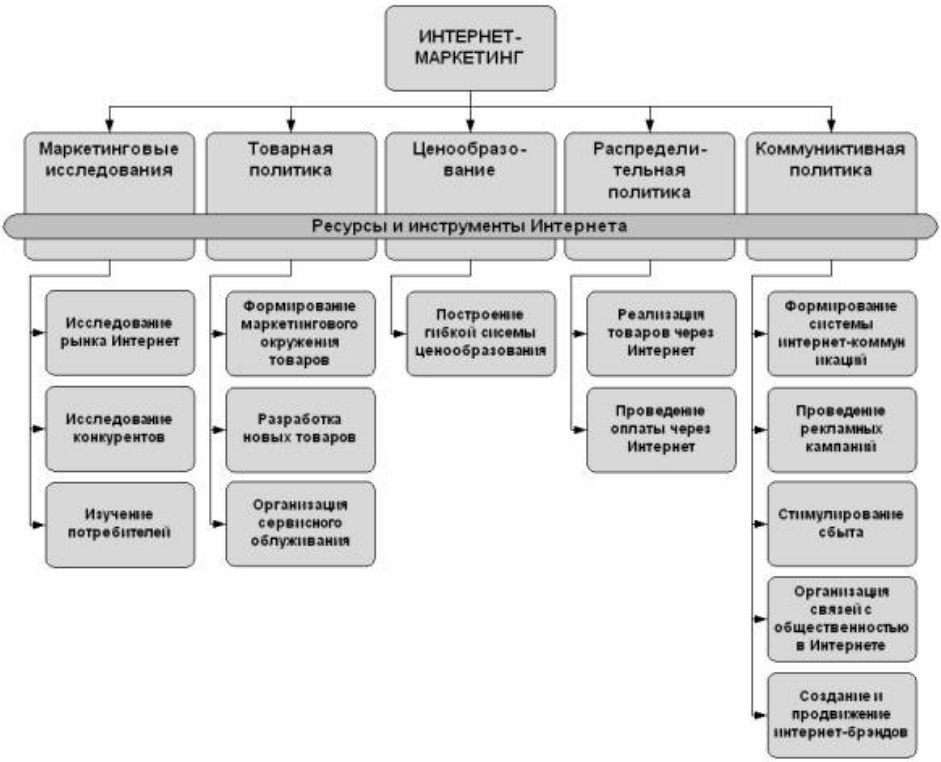


Рис. 5.2. Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия

Особенности Интернет-маркетинга

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребителям

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от про-

изводителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

2. Глобализация деятельности и снижение трансакционных издержек

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению трансакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

3. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-одному». В таблице 5.1 приведены данные по сравнению характеристик массового маркетинга с маркетингом «один-одному».

Таблица 5.1

Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один-одному»

Массовый маркетинг	**Маркетинг «один к одному»**
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

4. Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай — продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

Коммуникативные характеристики Интернета

Появление Интернета и его дальнейшее развитие внесли принципиальные изменения в современный взгляд на средства рекламы и коммуникации. Интернет объединил в себе интерактивный характер коммуникации, гипермедийную природу и возможность построения индивидуально-

го взаимодействия. Глобальная компьютерная Сеть явилась одновременно и новой средой общения, и рынком с десятками миллионов потенциальных клиентов, обладающих достаточно высоким уровнем дохода. Новые коммуникативные характеристики Интернета требуют нового взгляда на процессы коммуникации и пересмотра используемых ранее подходов к потребителям.

Интернет представляет собой совершенно новую среду для связи и общения, отличную от привычных всем средств массовой информации. Как следствие, традиционные приемы маркетинга и методы ведения бизнеса в целом ряде случаев неприменимы к миру Интернета в их существующей форме. Широкие возможности Интернета ставят перед современными компаниями достаточно сложную задачу их эффективного использования в коммерческой деятельности и требуют адаптации старых или разработки новых методов ведения бизнеса.

Для того чтобы показать разницу между Интернетом и традиционными средствами массовой информации (СМИ) рассмотрим табл. 5.2, в которой представлено сравнение характеристик традиционных и новых средств информации.

Таблица 5.2

Сравнение Интернета и традиционных СМИ с точки зрения их коммуникативных функций

№ п/п	Интернет	Традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные СМИ, прямая почтовая реклама)
1	2	3
1	Большая степень контроля и свободы выбора со стороны потребителя	Отсутствие контроля и невысокая степень свободы со стороны потребителя
2	Используется многонаправленная-коммуникативная модель «многие ко многим», в которой каждый абонент сети имеет возможность обращаться к другим отдельным абонентам или группам либо от своего имени, либо от имени группы. С точки зрения бизнесмена, такая демократизация общения, освобождающая его от всяческого контроля со стороны, предполагает новые правила игры и дает возможность вступить в нее новым участникам. Помимо этого первоначальное общение происходит не между отправителем и получателем информации, а скорее между	Используется коммуникационная модель «один ко многим», при котором фирма передает информацию группе потребителей, используя средство коммуникации. В зависимости от выбора этого средства информация может быть представлена в статическом (текст, графика) и/или динамическом (аудио, видеоизображение, анимация) виде. Главной особенностью, лежащей в основе взаимодействия традиционных средств массовой информации с потребителями, является отсутствие интерактивного взаимодействия

Продолжение табл. 5.2

1	2	3
2	пользователем и некой средой, коммуникационным пространством, причем оба участника диалога являются как отправителями, так и получателями информации. Т.е. создается информационная среда, которая воспринимается и модифицируется участниками диалога	
3	Коммуникационная модель содержит ярко выраженные обратные связи (электронная почта, данные о регистрации пользователей, файлы cookie, подписка или регистрация на web-серверах)	Коммуникационная модель не содержит контура обратной связи
4	Реализуется pull-модель, в которой информация предоставляется по запросу. Эта особенность среды Интернет связана с активной ролью потребителей, обусловленной контролем над поиском информации за счет различных поисковых и навигационных механизмов, что ставит перед фирмами, использующими Интернет как среду коммерции, сложную задачу, заключающуюся в необходимости приложения максимума усилий для привлечения пользователей, и требует от них более пристального внимания к потребностям покупателей, новым подходам и современным технологиям. В Интернете также существует возможность реализация push-модели, применяемой традиционными СМИ. Например, она лежит в основе услуг, предоставляемых службой списков рассылки: пользователь один раз подписывается на получение информации по интересующей его тематике, а затем с определенной периодичностью получает ее по электронной почте.	Реализуется push-модель доставки информации потребителям, в которой те играют пассивную роль и обладают только достаточно ограниченной возможностью выбора каналов информации. Представляемая информация обычно спонсируется фирмами, поэтому доступ к информации либо бесплатный (обычное телевидение, радио), либо предоставляется за незначительную плату (кабельное телевидение, журналы, газеты и т. д.)
5	Интерактивность	Отсутствие интерактивности

Окончание табл. 5.2

1	2	3
6	Использование гипертекста, который позволяет пользователю самостоятельно определять подход к освоению или созданию материала с учетом своих способностей, знаний и квалификации	Отсутствие гипертекста
7	Мультимедиа – воссоздание в едином программно-техническом комплексе различных физических сред, с помощью которых человек общается с окружающим миром: звук, текст, статическая и динамическая графика, мультипликация (анимация) и видео. Комбинация узлов и связей в системе гипертекста со средствами мультимедиа позволило создать новую среду, принципиально отличную от простого сочетания этих двух компонентов – гипермедиа. Таким образом, посредством гипертекстовых связей, лежащих в основе компьютерной гиперсреды, гипермедиа совмещает в себе радио (аудио), телевидение (динамическое изображение), прессу (текст, рисунки, фотографии) и компьютер (видеотерминал)	Отсутствие гипермедиа, более упрощенный вид мультимедиа
8	Эффект присутствия – процесс общения клиента с окружающей средой, состоящей из обстановки, помещения, рабочего места с компьютером и т. п., и среды, создаваемой компьютерными гиперсредствами, и соотношение степеней воздействия на клиента этих двух составляющих определяет степень эффекта присутствия	Эффекта присутствия не существует
9	Сетевая навигация – процесс самоопределяемого движения в компьютернойгиперсреде. Метод нелинейного поиска и запроса информации, лежащий в ее основе, предоставляет пользователю как свободу выбора, так и возможность контроля	Ограниченные средства навигации

Навигация пользователей в Интернете

Исходя из выполняемых web-сайтами функций, их можно разделить на две основные группы:

- навигационные сайты;
- конечные сайты.

Такое деление обусловлено общей логикой навигации пользователей в среде Интернета. Вначале пользователь с помощью серверов первой группы должен найти требуемые ресурсы, и только после этого он может ими воспользоваться. Если посмотреть на эту ситуацию глазами владельца сайта, то для эффективной работы его сайта должны быть решены две задачи. Во-первых, сначала требуется привлечь посетителей на него. Эта задача решается с помощью сайтов первой группы. Во-вторых, требуется обеспечить максимальное количество его повторных посещений. Эта задача решается за счет предоставления пользователям услуг, информации, обеспечения их интересного времяпровождения — всего, что может удовлетворить те или иные потребности посетителей сайта.

На рис. 5.3 представлена общая классификация Web-сайтов.

Рассмотрим каждую из показанных на рисунке групп сайтов более подробно.

Навигационные сайты

Первая группа сайтов Интернета — навигационные. Их целью является перенаправление потребителей к конечным сайтам. К этой группе можно отнести поисковые системы, каталоги и инициирующие сайты (порталы).

Рис. 5.3. Классификация web-сайтов

Поисковые системы – их задача состоит в предоставлении ссылок на сайты Интернета в соответствии с введенным пользователем запросом. Примеры: Google, Яndex, Rambler.

Каталоги – аналогичную поисковым системам функцию выполняют серверы-каталоги, с той разницей, что поиск осуществляется пользователем по их иерархически организованной тематической структуре. Регистрация ресурсов в каталогах в отличие от поисковых систем не является автоматической и ее инициатором является владелец ресурса. Самым широко известным каталогом является каталог Yahoo! (www.yahoo.com).

Инициирующие сайты– используют более комплексный подход и, наряду с функциями поиска информации и перемещения к ней пользователей, предоставляют достаточно широкое по тематике информационное содержание. Основная задача, которую они решают при помощи данной стратегии, состоит в том, чтобы как можно дольше удержать пользователей именно на их сервере, и только в крайнем случае перенаправить его на внешние ресурсы. Таким образом, инициирующие сайты можно одновременно отнести как к навигационной группе, так и к группе конечных сайтов.

Наиболее крупные из инициирующих серверов получили название порталов.

Портал — это web-сайт, предназначенный для специфической аудитории, который обеспечивает:

- объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации;
- совместную работу и коллективные услуги;
- доступ к услугам и приложениям для избранной аудитории, предоставляемый на основе строгой персонализации.

Порталы можно разделить на три вида:мегапорталы, вертикальные порталы и B2B-порталы.

Мегапорталами называются оригинальные порталы Интернета. Многие из них начинали как механизмы поиска и быстро вырастали до мегапорталов (например, Yahoo!,Lycos и AmericaOnline). Их аудиторией является практически все Интернет-сообщество.

Вертикальные порталы предназначены для специфических рыночных ниш. Иногда их называют «ворталы» — в(ертикальные п)орталы. Они обслуживают узкоспециализированные сообщества или рынки. Вертикальный портал существует практически для каждой аудитории, имеющей свою нишу в Интернете, и каждый такой рынок обычно использует более одного вертикального портала.

B2B-порталы являются своего рода электронным рынком, который создан для того, чтобы предприятия могли взаимодействовать друг с другом или совершать общие деловые операции. Такие порталы предоставляют своим

клиентам множество механизмов электронного бизнеса (например, закупки, проведение прямых и обратных аукционов).

Одним из самых популярных международных мегапорталов является Excite (www.excite.com).

Конечные сайты

В следующую группу сайтов, называемых «конечными сайтами», входят конечные «адресаты», предоставляющие пользователям разнообразные услуги, ради которых те собственно и посещают Интернет. Этими услугами может быть предоставление данных, документации, финансовых сводок, информации о курсах акций, фирмах, их продукции и услугах, различные способы времяпрепровождения, продажа товаров и многие другие.

Корпоративные сайты – обеспечивают виртуальное присутствие фирм и их предложений в Интернете. Сайты этого типа можно разделить на два вида: рекламные серверы и информирующие серверы, хотя четкую границу между ними провести бывает довольно трудно.

Рекламный сервер может состоять из одной или нескольких web-страниц и содержать различную рекламную информацию. Информация о продуктах или услугах фирмы обычно выдается в том виде, в котором она имеет значение для потребителя. Такой тип сервера особенно подходит для продуктов, не требующих предоставления большого количества информации, при этом основное воздействие на потребителей оказывается скорее в эмоциональном, чем в информационном плане.

Информирующие серверы обеспечивают детальными сведениями о фирме и/или ее предложениях. Такие серверы могут иметь довольно разнообразное строение. Поэтому для облегчения навигации в случае их сложной структуры или большого объема представленной информации может использоваться функция поиска.

Информационные сайты – это серверы, главной своей целью ставящие предоставление той или иной информации пользователям Интернета. Наиболее характерное деление на подгруппы в данной группе можно провести по признаку необходимости оплаты для доступа к информации или для ее представления на web-сервере.

Рассмотрим для начала платные серверы. В этом случае для доступа к информации пользователи платят определенную сумму. Возможен и другой вариант, когда для них услуги бесплатны, а плата взимается с фирм за включение информации о них в базу данных web-сервера.

Основной проблемой эффективного функционирования web-сервера такого типа встает задача предоставления уникальной информации, поскольку Интернет является информационно насыщенной средой, в которой существует много альтернатив поиска требуемых сведений.

Наиболее характерным примером серверов, относящихся к этой группе, являются web-серверы, предоставляющие, во-первых, финансовую инфор-

мацию и, во-вторых, информацию о рынке, то есть о фирмах, их продукции и услугах с возможностью произведения выборок по регионам, отраслям и т. д.

В противовес платным серверам существует достаточно большое количество бесплатных.

Очень часто на сайте наряду с платным предоставлением информации реализуется и бесплатное, например, по отдельным тематикам. Таким образом происходит совмещение двух вышеназванных моделей, которое служит для привлечения большего количества посетителей, формирования и продвижения имиджа компании, а также в качестве дополнительного средства рекламы.

Приведенное деление серверов по признаку платности доступа к его ресурсам подразумевает только явную форму оплаты — взимается плата за доступ или нет. С другой стороны, все без исключения сайты могут получать некоторый доход, во-первых, за счет продажи рекламного места на своих страницах. Этот подход к обеспечению прибыльности сервера получил название спонсорской или рекламной модели. Для ее внедрения необходимо достижение достаточно большого количества посетителей web-сервера, что не так легко. Во-вторых, фирмы могут получать условный доход за счет повышения имиджа фирмы, привлечения новых потребителей своей продукции или услуг, формирования брэнда и т. д. Все традиционные мероприятия по достижению этих целей стоят денег, а использование ресурсов Интернета может снизить издержки или быть более эффективным чем иные средства рекламы, тем самым принося компании дополнительный условный доход.

Торговые и финансовые системы – сайты, оказывающие пользователям различные услуги от продажи товаров до проведения финансовых операций. Они непосредственно осуществляют деловые процессы категорий B2C — продажу товаров конечным потребителям (Интернет-магазины), C2C — взаимодействие между физическими лицами (Интернет-аукционы) и B2B — ведение бизнеса между предприятиями (электронные торговые площадки).

Маркетинговая информационная система

Основу маркетинга составляет процесс непрерывного сбора, анализа и оценки информации. Невозможно эффективно управлять всей совокупностью мероприятий, объединенных понятием маркетинг, при отсутствии постоянно обновляемой и соответствующей действительности информации. Чтобы выжить в условиях конкуренции, компания должна отслеживать все изменения на рынке: требования покупателей, соотношение цен, действия конкурентов, а также создание новых изделий, введение новых элементов в дистрибьюторскую сеть и т. д. Для решения этих и многих других маркетинговых задач каждая фирма должна обладать системой получения, хранения и анализа маркетинговой информации.Помочь в этом призвана правильно построенная маркетинговая информационная система (МИС).

Интернет и современные информационные технологии оказывает существенное влияние на возможности и функции МИС:

1. Интернет представляет широкие слои населения, большое число ведущих компаний мира и содержит информацию из всех областей человеческой деятельности. Таким образом, он может выступать одним из дополнительных источников информации при проведении маркетинговых исследований. Кроме того, для их проведения он предлагает дополнительный инструментарий в виде средств поиска информации и средств коммуникации;

2. современные информационные технологии обеспечивают выполнение таких важных функций, как хранение маркетинговых данных и осуществление доступа к ним. Маркетинговая информация становится доступной при помощи широкого набора инструментов: через Интернет, мобильные устройства связи, электронную почту и т. д. Ввод и хранение данных осуществляется на базе корпоративных и специализированных информационных систем и баз данных. Благодаря им, маркетинговая информация становится доступной в любое время и в любом месте.

3. доступ к информации могут получать как потребители, так и производители продукции. Например, когда потребитель заходит в интернет-магазин Ozon.ru, он получает доступ к базе данных всех предлагаемых магазином товаров, кроме того, к информации о своем счете, сделанных им заказах, их статусе. Партнерам по бизнесу, агентам при помощи современных технологий могут становиться известными сведения о потребителях, их предпочтениях и т .д., что дает им возможность анализировать эту информацию и принимать более эффективные решения по предлагаемому ассортименту продукции.

4. большой объем данных, хранящийся в базах данных, требует предварительной подготовки и анализа для превращения их в форму, которая может быть использована при принятии решений. Поэтому они могут обрабатываться при помощи тех же информационных систем и технологий, и в виде отчетов становиться доступными всем нуждающимся в ней сотрудникам фирмы, менеджерам и акционерам.

Организация маркетинговых исследований

При проведении маркетинговых исследований в Интернете наибольшими отличиями от традиционных исследований обладают источники данных и методы сбора информации. Рассмотрим эти элементы подробнее.

Источники данных

План исследования может предусматривать использование как первичных, так и вторичных данных. Первичные данные собираются с конкретной целью при осуществлении данного проекта. Вторичные данные — уже существующая в определенной форме информация, полученная для каких-то других целей.

Обычно исследование начинают с анализа вторичных данных, которые могут пригодиться для полного или частичного решения задачи и позволяют сократить расходы на дорогостоящий сбор первичных данных. В любом случае

вторичные данные дают исследованию некую отправную точку, будучи при этом относительно дешевыми и легкодоступными.

Основными источниками вторичных данных, наряду с традиционными, являются:

– внутренние данные о деятельности предприятия, доступ к которым, а также ряд функций для проведения их анализа, возможны благодаря корпоративным или специализированным информационным системам;
– данные, доступные через Интернет. В этом случае источниками могут выступать web-страницы и web-сайты, базы данных, телеконференции и файловые серверы.

В том случае, когда не удается извлечь необходимые сведения из вторичных источников, или они неполны, недостаточно точны, недостоверны, или просто устарели, приходится прибегать к сбору первичных данных. Основными методами сбора первичных данных выступают опросы, наблюдение и проведение экспериментов.

Методы сбора данных

Используемые методы сбора данных различаются в зависимости от вида проводимого исследования — первичного или вторичного.

В случае проведения вторичных маркетинговых исследований на первый план выступают методы поиска в Интернете необходимой информации. Основными инструментами ее поиска сегодня являются поисковые системы и каталоги. В ряде случаев, когда их использование не дает достаточного эффекта, применяется «ручной» поиск по тематическим сайтам, «желтым страницам» и ряду других ресурсов.

В случае сбора первичной информации основными методами сбора данных выступают интернет-опросы, наблюдение и эксперименты.

1. Интернет-опросы – наиболее широко распространенным методом их проведения является анкетирование. Анкета представляет собой набор вопросов, на которые должны быть получены ответы респондентов, то есть лиц, отобранных для анкетирования. Из-за того, что этот инструмент отличается большой гибкостью и универсальностью, он является наиболее распространенным средством сбора первичных данных.

Так же как и при проведении традиционных видов анкетирования, перед каждым интернет-исследованием необходимо тщательно разработать и протестировать используемые в нем анкеты. Непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приводит к искажению реальной картины, либо полученные результаты не поддаются разумному истолкованию.

2. Наблюдение – представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение, в отличие от опроса, не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать

информацию и является процессом открытого или скрытого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с его поведением. Предметом наблюдения могут быть, например, характеристики и поведение покупателей;

К этому методу относятся маркетинговые исследования, проводимые фирмами при наличии у них собственного web-сервера. Они состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или благодаря использованию технологий с применением файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. В случае размещения на сайте поисковой системы, дополнительно могут собираться и анализироваться вводимые пользователями запросы.

Возможности анализа статистики посещений сервера являются одним из эффективных инструментов маркетинга. В отличие от проведения опросов, требующих активного участия респондентов, анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

3. Эксперимент – наиболее строгим с научной точки зрения является экспериментальное исследование, имеющее целью установление причинно-следственных связей. Объекты эксперимента должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным воздействиям в условиях контроля над внешним окружением, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции. В той же мере, в какой исследователям удается «отсечь» или взять под контроль не относящиеся к делу внешние факторы, наблюдаемые эффекты могут быть соотнесены с воздействиями экспериментаторов на объект. Устанавливаемые таким образом связи между событиями после их критического анализа могут считаться причинно-следственными, а цели эксперимента — достигнутыми.

Поиск информации в Интернете

Сетевые информационные ресурсы

По способу организации и хранения информации ее источники в Интернете можно разделить на следующие основные категории (рис. 5.4).

Все источники на рис. 5.4 можно классифицировать по ряду признаков:

- по языковому признаку – в силу историко-географических причин наиболее распространенным языком в Интернете является английский, однако в Сети представлены практически все основные языки мира и, как отмечают исследовательские компании, их доля постоянно растет. Часто встречается ситуация, когда сайт поддерживают одновременно несколько языков – на выбор пользователя;
- по географическому признаку — у информационных ресурсов обычно есть своя целевая аудитория, и ее местонахождение часто может быть сопоставлено с каким-то географическим регионом;

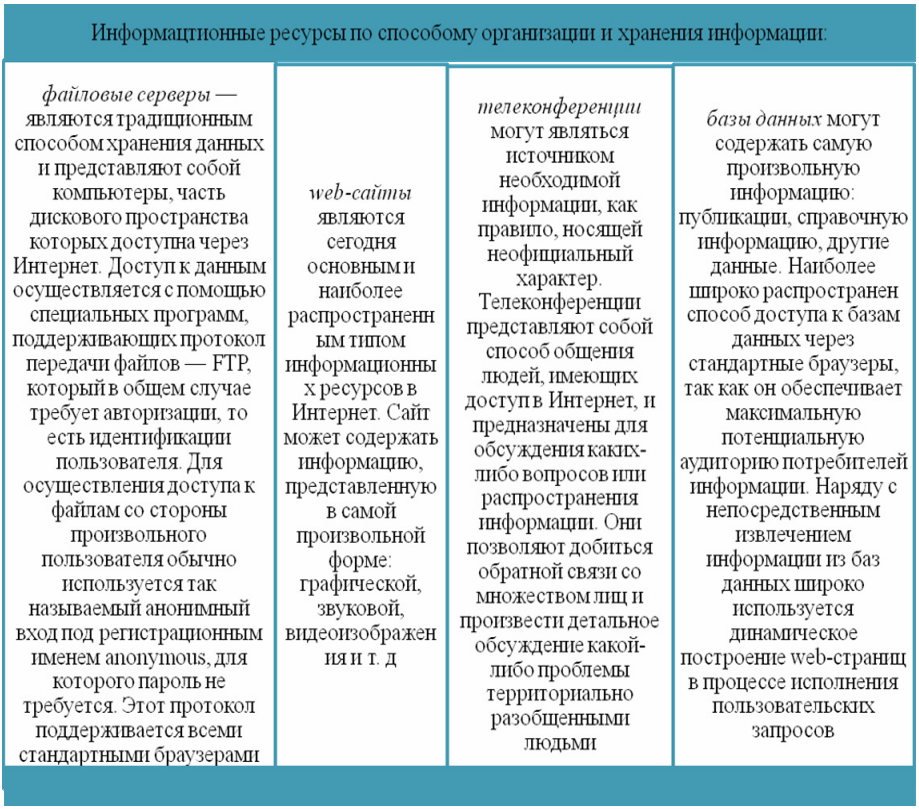


Рис. 5.4. Классификация информационных ресурсов

– по виду и характеру представляемой информации (новости, рекламная информация, тематическая информация, справочная информация) – это наиболее важное, с практической точки зрения, разделение по виду и характеру представляемой информации, поскольку именно информационное наполнение в конечном итоге оказывается решающим при отборе источников. В то же время как раз этот аспект может являться наиболее трудно формализуемым по причине неоднородности представляемой информации. Например, один и тот же web-сайт может содержать информацию самых разных видов. Поэтому приведенное разделение на подгруппы в достаточной степени условно.

Средства поиска информации

По принципу организации и использования средства поиска можно выделить следующие инструменты:

- поисковые машины – являются ключевым инструментом поиска информации, поскольку содержат индексы большинства web-серверов Интернета. Однако именно это достоинство оборачивается их главным недостатком. На любой запрос они выдают обычно чрезмерно большое количество информации, среди которой только незначительная часть является полезной, после чего требуется значительный объем времени для ее извлечения и обработки;
- мета-средства поиска – позволяют ускорить выполнение запроса путем передачи аргументов поиска, то есть ключевых слов, одновременно нескольким поисковым системам. При значительном ускорении процесса и увеличении охвата поиска, этот способ имеет ряд недостатков, связанных с необходимостью координации во времени поступления результатов обработки запроса от нескольких систем, а также тем, что они не позволяют использовать возможности языка запроса каждого из применяемых поисковых средств;
- специализированные средства поиска – представляют собой «программы-пауки», которые в автоматическом режиме просматривают web-страницы, отыскивая на них нужную информацию. Механизм их работы близок к механизму, который используют поисковые системы для построения своих индексных таблиц. Выбор между первыми и вторыми представляет собой классический выбор между применением универсальных или специализированных средств;
- каталоги – как и поисковые машины, используются посетителями Интернета для нахождения необходимой информации. Каталог представляет собой иерархически организованную структуру, в которую данные заносится по инициативе пользователей. Как следствие, объем информации в них несколько ограничен по сравнению с поисковыми системами, но в то же время более упорядочен благодаря лежащей в их основе иерархической тематической структуре.

Методы поиска информации

Более или менее серьезный подход к любой задаче начинается с анализа возможных методов ее решения. Поиск информации в Интернете может быть произведен при помощи двух основных методов, которые, в зависимости от его целей и задач, могут быть использованы по отдельности или в комбинации друг с другом:

1. Использование поисковых систем – сегодня этот метод является одним из основных при проведении предварительного поиска. Его применение основано на ключевых словах, которые передаются системе в качестве аргумента поиска. Результатом является список ресурсов Интернета, подлежащих детальному рассмотрению. Получение наиболее релевантного результата требует проведения предварительной работы по составлению тезауруса;

2. Поиск по гипертекстовым ссылкам – поскольку все сайты Интернета связаны между собой гиперссылками, поиск информации может быть произведен путем последовательного просмотра с помощью браузера связанных ссылками web-страниц. К этому виду поиска также относится использование каталогов, классифицированных и тематических списков и всевозможных небольших справочников. Такой метод наиболее трудоемок, однако «ручной» просмотр web-страниц часто оказывается единственно возможным на заключительных этапах информационного поиска, требующего глубокого анализа. Он может быть также более эффективен при проведении повторных циклов или просмотре вновь образованных ресурсов.

Проведение интернет-опросов

Одним из эффективных инструментом сбора первичной информации в сети Интернет являются интернет-опросы.

Высокая эффективность метода проведения опросов в Интернете связана с тем, что благодаря своим коммуникативным свойствам, он максимально «сближает» анкетируемого и интервьюера. Кроме того, Интернет позволяет существенно снизить время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке «интервьюер — анкетируемый — заполненная анкета — введение анкеты в базу данных — анализ анкеты — представление результатов в графическом виде». Современные информационные средства позволяют уменьшить время прохождения данных по этой цепи буквально до нескольких минут.

К числу отличительных особенностей проведения опросов с использованием Интернета также относится их невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов, и возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории.

Основным условием, обеспечивающим эффективность анкетирования через Интернет, является существование в его среде целевой аудитории.

Планирование выборки

Одним из ключевых вопросов при проведении интернет-опроса является формирования выборки, то есть определение контактной аудитории, на которой будет проводиться исследование. Важными аспектами в данном случае являются репрезентативность выборки (т.е. соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности) и ее несмещенность.

Репрезентативность выборки в значительной степени связана с тем, насколько широко представлена целевая аудитория в Интернете. Конечно, сегодня в практически любой целевой аудитории потребителей некоего продукта

или услуги есть определенная доля пользователей Интернета. Однако их количество среди потребителей в данной группе может быть очень невелико и вероятность получения достаточной для исследования окончательной выборки, репрезентативно представляющую генеральную совокупность, очень мала.

Другой важный вопрос — несмещенность выборки. Очевидно, что чем больше аудитория Интернета будет приближаться по размерам к генеральной совокупности, тем меньшебудет вероятность получить смещенную выборку.

Место проведения

Опрос может проводиться путем размещения анкеты на сайтах, посещаемых целевой аудиторией, ее рассылки по электронной почте, предложения заполнить ее в телеконференциях.

Метод проведения опроса посредством размещения анкет на web-сайтах возможен как при наличии собственного сайта, так и при его отсутствии, например, за отдельную плату владельцу сервера.

Заполнение анкеты требует некоторых усилий от посетителей, поэтому необходима достаточная мотивация, чтобы убедить их потратить несколько минут на эту процедуру. Проведение анкетирования наиболее удобно в случае предоставления пользователям каких-либо услуг, как платных, так и бесплатных, например, бесплатных услуг электронной почты. В этом случае при регистрации для получения доступа к услугам им может быть предложено заполнение небольшой анкеты.

Можно комбинировать анкетирование на web-сервере компании с участием в телеконференциях. Во-первых, активное участие в телеконференции может добавить известности в сообществе Интернета, и анкеты на web-сервере будут заполняться более активно. Во-вторых, вместе с ключевыми вопросами в конференции можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на web-сервере.

Для повышения интереса пользователей к заполнению анкет в Интернете в полной мере применимы традиционные средства, такие как премирование или оплата. Например, может применяться практика начисления бонусов на счета клиентов за заполнение анкеты, цифровые купоны (скидки при покупке) и т. п.

Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта

Наблюдение является одним из методов проведения первичных маркетинговых исследований. Этот метод применяется фирмами при наличии у них собственногоweb-сайта. Исследования, проводимые в его рамках, состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или из файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. В случае размещения на сайте поисковой системы дополнительно могут собираться и анализироваться вводимые пользователями запросы.

Главным отличительным свойством и преимуществом этого вида маркетингового исследования над традиционными методами наблюдения и интернет-опросами, требующими активного участия респондентов, является возможность сбора ценной информации без привлечения посетителей к активным действиям.

Прежде всего обратимся к рассмотрению методов идентификации пользователей, поскольку именно они определяют точность проведения или оценки тех или иных мероприятий.

Методы идентификации пользователей

Существует три основных способа идентификации пользователей:

- по IP-адресу компьютера посетителя — данный метод обладает максимальной погрешностью по сравнению с остальными. Эта погрешность определяется прежде всего тем, что сайт могут посетить несколько пользователей с одним и тем же IP-адресом, например, работающие через прокси-сервер;
- по файлам cookies — небольшим файлам с данными, которые web-сервер при его посещении через браузер оставляет на компьютере пользователя. Таким образом, во время следующего визита сервер знает, что данный пользователь уже был его посетителем ранее. Это знание используется, например, при рекламе, когда ему не показывается баннер, который он уже видел. В более сложных системах при помощи файлов cookies возможно проводить изучение пристрастий посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу. Основная погрешность при применении этого метода создается из-за того, что файлы cookies идентифицируют именно браузер пользователя, а не конкретного человека;
- при обязательной регистрации пользователей — в этом случае при посещении сайта или обращении к одной из служб Интернета, пользователь вводит свое имя и пароль, и система в течение всего визита может однозначно идентифицировать его. Этот способ несет в себе меньше всего погрешностей при подсчете пользователей и их повторных визитов, но, к сожалению, применим, в основном, лишь к отдельным службам Интернета, для доступа к которым требуется проведение их аутентификации.

На данный момент самым распространенным является идентификация уникальных пользователей по IP-адресу, что делается либо по файлам журналов сайта, либо по показаниям различных счетчиков. Вместе с этим, растет число систем, позволяющих идентифицировать пользователей при помощи файлов cookie.

Методы получения и обработки статистических данных о поведении посетителей

Основными методами сбора информации о поведении посетителей на сайте являются счетчики и использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета.

Счетчики

Одним из вариантов является установка на web-сервере счетчика, фиксирующего каждое посещение сайта. Он может устанавливаться на отдельную страницу сайта, как правило, самую посещаемую, или на все его страницы.

В первом случае счетчик обычно ставится на начальную страницу сайта, так как большинство пользователей начинают свое посещение именно с нее. По такому счетчику с некоторой погрешностью также можно оценить посещаемость сервера в целом, однако следует иметь в виду, что часть пользователей может начинать посещение сайта сразу с внутренней страницы, не поднимаясь вверх на главную, соответственно, они не будут учтены, что вызовет дополнительную погрешность в расчетах.

Второй вариант, когда счетчики устанавливаются на всех страницах сайта, позволяет получить более репрезентативную картину. В этом случае есть возможность определить и проанализировать наиболее популярные маршруты передвижения по серверу, точки входа и выхода посетителей, наиболее популярные разделы сервера, глубину интереса посетителей, то есть, сколько в среднем страниц читается, сколько времени проводят на сайте и т. д.

Классификацию счетчиков можно проводить по ряду критериев. Так, по методу идентификации уникального пользователя их можно разделить насчетчики, ориентирующиеся на IP-адреса, и счетчики, ориентирующиеся на файлы cookies.

Счетчики также разделяются на внешние, то есть расположенные на отдельных серверах и предоставляющие подсчет как бесплатную услугу, и внутренние, когда программа, обслуживающая счетчик, расположена непосредственно на сайте.

Существует несколько основных критериев оценки счетчиков. В первую очередь это надежность системы и точность подсчета, затем, объем данных, которые они собирают, детальность отчетов и т. д.

Использование статистики, предоставляемой поставщиками услуг Интернета

Другим методом получения информации о посетителях сайта является использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета. Поставщик услуг поддерживает файлы журналов, в которых содержится информация по каждому запросу Web-страницы или графического объекта с сервера. В файле журнала обычно содержится следующая информация: IP-адрес посетителя, дата и время посещения, команда, запрошенный файл, ссылка, по которой он попал на сервер, используемые браузер и платформа. В нем не хранится информация об электронном адресе посетителя, только IP-адрес, по которому можно определить домен пользователя. Домен может представлять значительный интерес, например, если характеризует географический регион пользова-

теля. Большой информативностью обладает источник, откуда посетитель попал на сервер, так как это позволяет анализировать эффективность различных источников доступа к web-сайту.

Поставщик услуг Интернета обладает возможностью установки программного обеспечения, которое производит статистический анализ данных и может автоматически составлять ежедневные, еженедельные или ежемесячные отчеты с последующей отправкой их по электронной почте владельцу сервера. Использование этого программного обеспечения позволяет получить ответы на следующие вопросы:

1. какие страницы пользуются наибольшей популярностью?
2. как на основе статистических данных об использовании источников входа на сервер увеличить количество его посетителей?
3. какова демография посетителей?
4. для какого вида браузера необходимо оптимизировать web-страницы?
5. какие поисковые машины создают наибольший трафик к серверу?
6. какая баннерная реклама привлекает наибольшее число посетителей?
7. какие ошибки или неправильные ссылки существуют на web-страницах сервера?

Товар и товарная политика

С момента появления службы WorldWideWeb, Интернет превратился в новый канал распространения продукции. Первыми товарами, занявшими прочное место вассортиментом ряду Интернета, стали информация, книги, аудио и видео записи, компакт-диски. Сегодня они остаются наиболее широко приобретаемыми, однако ассортимент стал практически безграничным и охватывает диапазон от антиквариата до самого современного и высокотехнологичного оборудования.

Проведение успешной товарной политики в Интернете в значительной степени связано с обеспечением надлежащего окружения продукта, то есть с созданием характеристик, формирующих привлекательность товара и спрос на него.

Можно выделить следующие направления формирования окружения товара при его предложении через Интернет:

- предоставление информации о товаре и инструментов для проведения сравнительного анализа его характеристик с аналогами. Это направление может включать: инструменты, позволяющие покупателю выбрать товар, наиболее полно удовлетворяющий его потребности; возможность ознакомиться с максимальным количеством характеристик товара — его описанием, технико-эксплуатационными характеристиками, изображением и т. д.; возможность при помощи коммуникативных средств Интернета получить консультацию у продавца и т. д.;
- предоставление возможности приобретения товара через Интернет — его заказ и оплата;

– организация пред- и послепродажного обслуживания;
– создание имиджа, марки товара, развитие интернет-бренда, формирование общественного мнения и создание удовлетворенности покупателя от приобретения и использования данного товара.

Классификация товаров

Товары, предлагаемые на рынках, могут обладать очень широким набором характеристик, которые определяют возможность применения к ним тех или иных методов продвижения. Упростить эту задачу помогает классификация товаров, то есть деление их на группы, в зависимости от общности тех или иных характеристик. Двумя наиболее общими критериями можно назвать следующие:

1. Целевое назначение: потребительские товары, товары производственно-технического назначения;
2. Вид товара: материальные, нематериальные.

Целевое назначение

По целевому назначению товары делятся на потребительские товары и товары производственно-технического назначения.

Потребительские товары — это товары, приобретаемые для личного потребления.

В зависимости от потребительских привычек они подразделяются на товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса и пассивного спроса.

Рассматривая ассортимент потребительских товаров, наиболее часто предлагаемый через Интернет, можно констатировать, что основными направлениями виртуальной торговли в России сегодня является продажа книг, аудиокассет, видеокассет и компьютерной техники, что весьма существенно отличается от структуры традиционной торговли.

Таблица 5.3

Виды потребительских товаров и особенности их предложения в Интернете

Категория товаров	**Описание**	**Особенности предложения в Интернете**
1	**2**	**3**
Товары повседневного спроса	Потребительские товары и услуги, которые обычно покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами. Дополнительно их можно разделить на основные товары, товары импульсной покупки и экстренные товары	Степень их продаваемости через Интернет от низкой до средней. Основной причиной низкой эффективности является отсутствие привычки приобретения подобных товаров через Сеть

Окончание табл. 5.3

1	2	3
Товары предварительного выбора	Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по широкому кругу показателей: технико-эксплуатационные характеристики, цена, уровень пред- и послепродажного обслуживания и т. д.	Интернет обладает высокой эффективностью при продаже данного вида товаров, поскольку позволяет предоставить максимальный объем информации о товаре, произвести сравнительный анализ по широкому кругу характеристик, имеет низкую себестоимость
Товары особого спроса	Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия	Интернет обладает высокой эффективностью при продаже данного вида товаров. Кроме того, позволяет значительно расширить рынок сбыта за счет своего глобального присутствия
Товары пассивного спроса	Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании	Ввиду невысокой себестоимости Интернета как средства рекламы и высокой информационной насыщенности, он может быть эффективно использован для продвижения товаров данного вида. Однако не следует забывать, что продажа таких товаров, в том числе через Интернет, требует значительных маркетинговых усилий

В целом, состояние рынка в Интернете сегодня характеризуется отсутствием достаточного спроса. В основе этого лежат такие причины, как недостаточная распространенность Интернета в большинстве стран, отсутствие традиций и привычек приобретения тех или иных товаров через него, нерешен-

ность проблем безопасности заключения сделок и проведения финансовых транзакций в Интернете и ряд других. В таких условиях, наибольшим спросом пользуются товары, для продвижения и продаж которых Сеть может создать больше преимуществ по сравнению с традиционными каналами распространения. К таким преимуществам относятся следующие возможности:

- предоставления максимального объема информации через Интернет;
- проведения при помощи минимальных усилий сравнительного анализа характеристик товара и предлагаемых цен в разных интернет-магазинах;
- получения пред- и послепродажное обслуживания;
- оплаты товара без посещения традиционного магазина, а для цифровых продуктов — получения приобретенного товара непосредственно через Интернет.

Вторую группу товаров составляют товары производственно-технического назначения — товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.

Продажа и приобретение товаров производственно-технического назначения в Интернете обычно производится на рынках B2B.

Существует два основных пути организации взаимодействия между фирмами для осуществления этого вида продаж:

1. Установление прямых взаимоотношений между компаниями. Этот путь находит сегодня самое широкое применение, а все этапы подобного взаимодействия поддерживаются службами Интернета. Достоинство метода в возможности продаж самого широкого круга товаров. Недостатки в высоких издержках, связанных с необходимостью поддержки большого количества нестандартизированных процедур взаимодействия.
2. Осуществление взаимодействия на базе электронных торговых площадок. Основным ограничением является необходимость стандартизации товаров, предлагаемых через биржу, для автоматизации всех процедур взаимодействия контрагентов. Однако наличие большого количества фирм на торговой площадке позволяет значительно повысить эффективность взаимодействия. Уже сегодня торговые площадки действуют в металлургической отрасли, машиностроении и химической промышленности.

Материальность товара

В зависимости от материальности товары можно разделить на две группы:

- материальные товары — Интернет может быть использован в качестве канала их продаж, продвижения, пред- и послепродажного обслуживания и т. д., но их доставка требует использования традиционных средств.
- нематериальные товары — это товары, не обладающие физическими характеристиками: информация, программное обеспечение, музыка, за-

писанная в цифровом формате, и т. д. Главное отличие нематериальных товаров от материальных состоит в том, что они могут быть доставлены непосредственно через Интернет. Это приводит к значительному изменению распределения затрат на проведение мероприятий маркетинг-микса, за счет существенного снижения себестоимости распространения и размножения подобной продукции.

Жизненный цикл товара

Важнейшей концепцией, отражающей динамику конкурентоспособного пребывания товара на рынке, является жизненный цикл товара.

Продолжительность всего жизненного цикла и его отдельных стадий зависит от типа и вида товара. Однако общей тенденцией, свойственной как для предметов широкого потребления, так и для товаров производственно-технического назначения является сокращение их жизненного цикла. Значительный вклад сюда вносят информационные технологии и Интернет, которые ускоряют переход от одной стадии к другой, тем самым, сокращают общую длительность жизненного цикла товара.

Организация сервисного обслуживания

Сервисное обслуживание являются неотъемлемым элементом товарной политики. Оно представляет собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара. Цель сервиса — предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от него.

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

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются привлечение покупателей, поддержка и развитие продаж товара, информирование покупателей. Благодаря сервисному обслуживанию фирма создает благоприятные доверительные отношения с клиентами и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Сервисные услуги могут оказываться как до, так и после покупки товара. В перечень услуг, оказываемых до его приобретения, входит помощь в выборе товара, предоставление справочной информации и консультаций по его надежной эксплуатации и сохранности, проведение проверки совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами и т. д.

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продавшая товар, выполняют послепродажное обслуживание — доставку, установку, контроль, техническую помощь и т. д.

Предоставление сервиса и поддержка потребителей могут быть расширены за счет применения Интернета в следующих категориях:

– дополнительная публичная информация — фирмы имеют возможность размещения в Интернете значительного объема информации для потребителей. Это особенно существенно в случае высокотехнологичной продукции, подобной компьютерной технике. Сведения могут носить различный характер — быть востребованы потребителями для принятия решения о покупке, предоставлять справку о фирме и используемых ею методах взаимодействия с потребителями или иметь большое значение в процессе эксплуатации продукта (например, являться документацией по его использованию). При условии хорошего дизайна сервера и наличия функций поиска потребители могут легко найти важную для них информацию.
– «часто задаваемые вопросы» (FrequentlyAskedQuestions — FAQ) — представление информации подобного рода важно не только для существующих, но также и для потенциальных потребителей продукции, для убеждения их в необходимости совершения покупки именно в данной фирме. Такая поддержка применяется не только к компьютерной продукции, а распространяется на любой продукт, для которого она необходима;
– механизм дополнительной обратной связи — Интернет можно использовать для организации эффективной обратной связи с потребителями, что значительно расширяет возможности их интерактивного взаимодействия с фирмами. Большое значение имеет представление продавцами адекватной поддержки на запросы покупателей. Отслеживание и анализ запросов являются элементами, необходимыми для ее организации. Инструментами организации обратной связи могут быть электронная почта, конференции и формы для заполнения находящиеся на сайте компании.

Разработка новых товаров

Разработка новой продукции сегодня происходит в быстро меняющейся обстановке, требующей постоянного приспособления к новым условиям. Интернет может оказать неоценимую пользу в повышении эффективности этого процесса, существенно сократить цикл разработки продукции и вывести его из традиционного русла, превратив в глобальный процесс использования современных информационных средств на уровне предприятия.

Рассмотрим основные этапы процесса разработки новой продукции и возможные направления использования Интернета в этом процессе.

Этапы разработки новой продукции

На важном этапе, предшествующем процессу разработки продукции, происходит выработка стратегии поведения предприятия на рынке. Он включает в себя тщательное сегментирование рынка, определение целевых групп

потребителей, выяснение их потребностей и выработку концепции позиционирования продукции.

Уже на этом этапе неоценимую помощь в выявлении потребностей потребителей может оказать Интернет. Обычно, для того чтобы получить информацию о том, как потребители используют продукт или какие его свойства или функции они хотели бы улучшить, компании прибегают к фокусным группам. Для выяснения предложений и жалоб пользователей они могут консультироваться с сетью своих дилеров и продавцов. Применение электронных средств коммуникации создает возможность значительно ускорить развитие этих процессов и снизить себестоимость их проведения.

После завершения данного этапа фирма готова переходить непосредственно к разработке новой продукции. Этот процесс, который также называется процессом инновации, включает шесть этапов:

1. поиск идеи о новых товарах;
2. отбор идей;
3. экономический анализ коммерциализации идеи нового товара;
4. разработка товара;
5. испытание товара в условиях рынка, его тестирование;
6. вывод, внедрение товара на рынок.

Достаточно мала вероятность того, что любая идея пройдет весь указанный путь. Исследования показывают, что до его конца доходит очень небольшая доля первичных предложений. Данные анализа литературы о разработке новой продукции свидетельствуют о том, что коммерческого успеха добиваются менее 1 % первоначально предложенных идей, но из тех, кто доходит до конца, с коммерческой точки зрения успешными оказываются 60 %. Естественно, что многие идеи отсеиваются на самых первых этапах, когда это можно сделать достаточно дешево, однако в этих случаях проектировщики из-за большой неопределенности встречаются с трудностью обоснованного принятия решения. И только немногим идеям удается пройти через все этапы.

Интернет и другие информационные технологии могут внести основной вклад в представленный план процесса инновации в следующих направлениях:

– отбор наиболее перспективных вариантов и устранение выявленных ошибок — при изготовлении продуктов издержки возрастают тем стремительнее, чем ближе этот продукт подходит к этапу своего предложения на рынке. Поэтому важной целью, стоящей перед разработчиками новых товаров, является отбор их наиболее перспективных вариантов и устранение выявленных ошибок, прежде чем на производство и продвижение продукта будет затрачено слишком много средств;

– эффективное взаимодействие между всеми подразделениями компании — любая компания при разработке новой продукции может использовать возможности Интернета, чтобы сделать этот процесс универсальным и ускорить обмен информацией внутри организации. Возможности Интернета позволяют формировать рабочие группы, которые могут обмениваться информацией, находясь в различных точках земного шара. Это позволяет организовать обмен данными о состоянии рынка, клиентуры, об уникальных свойствах изделий между всеми уровнями компании.

Главным результатом использования приведенных возможностей должно стать ускорение процесса разработки новой продукции. Важность достижения этого связана с критической зависимостью между временем выпуска нового продукта на рынок и его прибыльностью.

Ускорение разработки новых продуктов в сфере высоких технологий

Ускорение процессов, происходящих на современных рынках, требует от компаний поиска более динамичных способов разработки новых продуктов — оперативного определения неудовлетворенных потребностей пользователей, получения обратной связи от потребителей на самых ранних этапах разработки продукции, быстрого выведения новых товаров на рынок. Методы разработки новых товаров, включающие использование современных информационных технологий и Интернета, особенно хорошо подходят для проектировки информационных и цифровых продуктов, например, программного обеспечения. В этом случае они опираются на следующие решения:

- обеспечение гибкости всех процессов разработки новой продукции и эффективное использование оперативной обратной связи с потребителями;

Поскольку цифровые продукты могут доставляться непосредственно через Интернет, издержки на многочисленные образцы и незначительные вариации являются минимальными. Такой подход позволяет предоставлять потребителям образцы уже на ранних этапах и постоянно поддерживать с потребителями обратную связь.

Другим способом уменьшения времени разработки программных продуктов является их разбиение на модули. Модульность позволяет выполнять многие операции параллельно, поскольку отдельные команды разработчиков могут действовать в этом случае независимо друг от друга, не дожидаясь результатов, получаемых каждой из них.

- проведение тестирования на самых ранних этапах создания продукции;

Многие компании, занимающиеся программным обеспечением, используют систему выпусков альфа- и бета-версий продукции, каналом распространения которых часто служит Интернет. Такой способ позволяет оперативно получать необходимую информацию от потребителей и быстро оценивать предлагаемые варианты.

Первым этапом этого процесса является выпуск на рынок альфа-версии. Чаще всего она предлагается только опытным пользователям. Нередко ими являются сотрудники компании, которых просят принять участие в тестировании. Цель выпуска такой версии — получение на самых ранних этапах реализации новых идей обратной связи от потребителей и понимания того, каким образом новые идеи и методы будут функционировать в реальных условиях.

Следующим шагом является бета-тестирование. На этом этапе продукт или услуга предлагается на более широком рынке. Его цель иная — испытать и продолжить усовершенствование набора базовых свойств. На этом этапе ключевыми задачами становятся надежность и совместимость будущего продукта. Бета-тестирование также служит хорошей формой рекламы нового продукта и его апробирования потенциальными пользователями.

Бета-испытание является вариантом замены обычных масштабных испытаний. Полагаясь в отыскании проблем нового продукта на потребителя, компания может сократить издержки на испытания этого продукта, которые ей пришлось бы в противном случае проводить самой. Помимо экономии денег такой подход в значительной степени ускоряет и весь цикл разработки.

- быстрое выведение новых продуктов на рынок.

Еще одним важнейшим условием успеха продукта является способность компании обеспечить его быстрый выходить на рынок. Потеря времени на этом этапе может быть еще более опасной, чем на этапе разработки. Представление альфа- и бета-версий является одним из эффективных средств ускорения процесса выведения продукта на рынок. Кроме того, установление в этих версиях конечной даты их использования служит хорошим стимулом к приобретению коммерческой версии продукта по истечении определенного времени.

Рынок услуг, оказываемых через Интернет

Специфичной областью применения товарной политики является сфера услуг.

Финансовые услуги в Интернете

Наибольшего развития в сфере услуг, предоставляемых через Интернет, получили финансовые услуги, к которым относятся следующие виды деятельности:

- предоставление банковских услуг через Интернет;
- предоставление услуг по работе на валютном и фондовом рынках через Интернет;
- интернет-страхование — предоставление услуг страхования через Интернет.

Первостепенным элементом полноценной системы финансовых услуг являются сектор банковских услуг. Он позволяет обеспечить проведение расчетов и контроль над ними со стороны всех участников финансовых отношений. Кроме очевидных преимуществ для корпоративных пользователей, мно-

гие из которых уже сегодня готовы перейти от систем «банк-клиент» к управлению финансовыми средствами через Интернет, система должна удовлетворять и запросы частных пользователей. Так, открыв единый счет в банке, установившем у себя систему банковского обслуживания через Интернет, пользователь должен получить возможность не вставая из-за компьютера вести расчеты с поставщиками услуг Интернета, сотовой и пейджинговой связи, осуществлять платежи за коммунальные услуги, совершать покупки в виртуальных магазинах и многое другое.

Вторым элементом системы финансовых услуг в Сети является сектор услуг по работе на валютном и фондовом рынках. Он позволяет всем желающим участвовать в торгах на биржевых площадках, на равных правах с инвестиционными компаниями и банками. Высокая доходность спекулятивных операций на валютных и фондовых рынках привлекает огромное количество людей по всему миру и делает его одним из самых быстроразвивающихся в Интернете.

И, наконец, третьим элементом является интернет-страхование. Оно предоставляет клиенту классический набор страховых услуг, соглашение о предоставлении, а так же все платежи по которым осуществляются через Интернет.

Банковское обслуживание через Интернет

Предоставление банковских услуг через Интернет является одним из наиболее динамичных сегментов электронной коммерции, который продолжает развиваться стремительными темпами вместе с ростом числа пользователей Сети. Одновременно с увеличением аудитории растет и количество клиентов, осуществляющих банковские операции через Интернет, а также их доля в общей массе индивидуальных клиентов банков.

Банковское обслуживание через Интернет предоставляет возможность совершать все стандартные операции, что в физическом офисе банка, за исключением операций с наличными:

- осуществлять все коммунальные платежи (электроэнергия, газ, телефон, квартплата, теплоснабжение);
- оплачивать счета за связь (IP-телефония, сотовая и пейджинговая связь, Интернет) и другие услуги (спутниковое телевидение, обучение, др.);
- производить денежные переводы, в том числе в иностранной валюте, на любой счет в любом банке;
- переводить средства в оплату счетов за товары, в том числе купленные через интернет-магазины;
- покупать и продавать иностранную валюту;
- пополнять/снимать денежные средства со счета пластиковой карты;
- открывать различные виды счетов (срочный, сберегательный, пенсионный) и переводить на них денежные средства;

– получать выписки о состоянии счета за определенный период в различных форматах;
– получать информацию о поступивших платежах в режиме реального времени;
– получать информацию об осуществленных платежах и при необходимости отказываться от неоплаченного платежа;
– получать другие услуги: подписку на журналы и газеты, брокерское обслуживание (покупка/продажа ценных бумаг, создание инвестиционного портфеля, возможность участия в паевых фондах банка, участие в торгах и т. д.).

Банковское обслуживание через Интернет сегодня является одним из наиболее динамичных сегментов электронной коммерции. Уже сегодня можно говорить о формировании этого сектора рынка услуг — их оказывает подавляющее число крупнейших банков.

Использование систем банковского обслуживания через Интернет дает ряд преимуществ. Во-первых, существенно экономится время за счет исключения необходимости посещения банка. Во-вторых, клиент имеет возможность 24 часа в сутки контролировать собственные счета и, в соответствии с изменяющейся ситуацией на финансовых рынках, мгновенно реагировать на эти изменения, например, купив или продав валюту. Кроме того, подобные системы незаменимы для отслеживания операций с пластиковыми картами — любое списание средств с карточного счета оперативно отражается в выписках по счетам, подготавливаемых системами, что также способствует повышению контроля со стороны клиента над своими операциями.

Можно выделить три наиболее важные характеристики, описывающие современные системы банковского обслуживания через Интернет:
– функциональные возможности (доступные клиентам операции);
– удобство пользования системой (пользовательский интерфейс);
– применяющиеся методы обеспечения безопасности хранения и передачи финансовой информации.

Чем шире функциональные возможности системы банковского обслуживания через Интернет, то есть чем больше услуг доступно клиентам банка через Интернет, тем более полноценной и востребованной является такая система. На самом деле, сознательное или вынужденное ограничение функциональных возможностей систем по оказанию банковских услуг в Интернете очень сильно уменьшает их привлекательность, потому что за некоторыми из них клиенту все-таки придется идти в банк. Поэтому, стремясь сделать системы банковского обслуживания через Интернет конкурентоспособными, банки стараются наделить их практически всем спектром услуг, которые доступны клиентам в физическом офисе: проведением операций со средствами на собственных счетах (выписки, переводы по своим счетам, работа с пластиковыми

картами), возможностью инвестирования средств (депозиты, ценные бумаги), осуществлением расчетов с контрагентами (разовые и периодические платежи) и т. д.

Удобство той или иной системы банковского обслуживания через Интернет, как правило, выражается в том, насколько дружественный пользовательский интерфейс имеет клиентская часть системы, насколько понятна и проста установка и настройка программного обеспечения, насколько удобны и просты обычные приемы выполнения операций в системе для получения различных банковских услуг, особенно для пользователей-новичков.

Вопросы организации безопасности при создании и эксплуатации систем банковского обслуживания через Интернет традиционно имеют важнейшее значение и привлекают большое внимание широких аудиторий. Защита системы как минимум должна обеспечивать однозначную идентификацию взаимодействующих субъектов (клиента и банка), шифрование передаваемой финансовой информации, защиту носителей информации. Сегодня все эти вопросы решаются большинством профессиональных средств защиты, которые используются как в западных, так и в отечественных системах.

Работа через Интернет на валютном и фондовом рынках

Возможность работы через Интернет на валютном и фондовом рынках является второй составляющей сектора фининсовых услуг в Интернете. К ней относятся услуги, предоставляемые инвестиционными посредниками (банком или брокерской компанией), позволяющие клиенту осуществлять покупку/продажу ценных бумаг и валюты через Интернет.

Обычно эти услуги подразумевают:

- непосредственную возможность покупки/продажи финансовых активов в реальном времени;
- создание инвестиционного портфеля инвестора;
- возможность участия клиента во взаимных фондах;
- предоставление клиенту часто обновляющейся финансовой информации: котировки ценных бумаг и курсы валют;
- предоставление клиенту аналитических статей, графической информации, помощи профессионалов и т. д.;
- предоставление других сопутствующих услуг — выдача кредитных карт и чековых книжек, открытие и ведение дополнительных пенсионных счетов, «поставка» на пейджер клиента или на его почтовый ящик информации о ценах на входящие в портфель акции и т. д.

Интернет-страхование

Под страхованием обычно понимается процесс установления и поддержания договорных отношений между покупателем страховых услуг (страхователем) и их продавцом (страховщиком). Страховщик определяет программу страхования и предлагает ее страхователю. Если условия предложенной программы устраивают клиента, то обе стороны заключают договор страхова-

ния и клиент осуществляет единовременный или регулярные платежи в рамках заключенного договора. При наступлении страхового случая страховщик выплачивает страхователю денежную компенсацию, определенную условиями договора страхования. Документом, удостоверяющим заключение страхового договора и содержащим обязательство страховщика, является страховой полис.

Интернет-страхование — это комплекс перечисленных выше элементов взаимодействия страховой компании и ее клиента, возникающий в процессе продажи продукта страхования, его обслуживания и выплаты страхового возмещения, если он полностью или большей частью осуществляется с использованием Интернета.

Комплекс интернет-страхования, как правило, включает:

- расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты;
- заполнение формы заявления на страхование;
- заказ и непосредственно оплату полиса страхования;
- осуществление периодических выплат (рассроченной страховой премии);
- обслуживание договора страхования в период его действия (информационный обмен между страховщиком и страхователем — формирование произвольных отчетов по запросам пользователей, в том числе отчетов о состоянии и истории изменений договоров, поступлений и выплат);
- обмен информацией между страхователем и страховщиком при наступлении страхового события и т. д.

Процедура виртуальной покупки страхового полиса для рядового потребителя обычно выглядит следующим образом. После определения предмета страхования и задания его основных характеристик система в автоматическом режиме производит расчет величины страховой премии и определяет условия ее выплаты. Далее, следует заполнение формы заявления на страхование, заказ и оплата полиса, который потом доставляется курьером или по почте. Кроме того, современные системы виртуального страхования позволяют осуществлять весь последующий процесс обслуживания договора в течение периода его действия. Таким образом, при обслуживании в виртуальном представительстве компании можно так и не узнать, где находится ее офис. При этом большое значение принимает фактор доверия к страховой компании, поэтому ее известность и надежность являются одними из важных обстоятельств для успешного предоставления виртуальных страховых услуг.

Кроме рынка «бизнес-потребитель» (B2C), интернет-страхование используется и между юридическими лицами (B2B). В качестве примеров можно привести услуги по страхованию турагентствами в интерактивном режиме групп туристов, выезжающих за рубеж, а также «чистую схему» B2B — рынок перестрахования, то есть раздел рисков между страховщиками при страхова-

нии крупных объектов, когда одна компания считает слишком рискованной полную самостоятельную ответственность.

Формирование ценовой политики

Ценовая политика — это искусство управления ценами и ценообразованием, то есть искусство устанавливать цены на товары или услуги и варьировать ими в зависимости от положения товара и фирмы на рынке для достижения целей компании. Под ценовой политикой в Интернете соответственно понимается искусство управления ценами на товары, в качестве канала распределения которых используется Интернет. Рассмотрим отдельные элементы ценовой политики, которые изменяются при работе предприятия в Интернете.

Влияние Интернета на факторы ценовой чувствительности

Фактор уникальной ценности

Наиболее крупный вклад в ценовую чувствительность продукта вносит его уникальная ценность для потребителя. Уникальные свойства и выгоды продукта снижают ценовую чувствительность потребителей и повышают их готовность платить за него. Интернет вознаграждает компании, предлагающие требуемую ценность своим потребителям, и, тем самым, снижают ценовую чувствительность.

Конечно, убедить потребителя в превосходстве своих продуктов или услуг над аналогичными у конкурентов, а стало быть, и заслуженно более высоком уровне цен на них, компании может быть очень трудно, так как потенциальные клиенты настроены обычно к таким утверждениям достаточно скептично. Одним из лучших способов доказать свою уникальность и побудить потребителей платить больше является предоставление фактов и возможностей самим потребителям опробовать продукцию компании. Во многих случаях, например, в отношении цифровых продуктов — программное обеспечение, видеозаписи, аудиозаписи и т. д., Интернет позволяет это сделать достаточно эффективно и без значительных затрат, предоставляя потребителям возможность ознакомления с демонстрационными версиями программных продуктов, фрагментами аудио и видеозаписей.

Фактор осведомленности о заменителях

Даже наиболее ценные для потребителя продукты могут обладать высокой ценовой эластичностью. Это связано с наличием на рынке их субститутов, то есть альтернативных товаров и услуг. Продукт может быть нечувствительным к цене, если его предлагает только одна компания, и, наоборот, быть к ней очень чувствительным, если на рынке существует высокая конкуренция. Осведомленность о возможности замещения одного продукта другим связывает ценовую чувствительность с наличием альтернатив и знаний о них. Важнейшее влияние Интернета на ценовую чувствительность может сказываться через эффект замещения осведомленности — возросшая информативность может привести к снижению готовности потребителя платить прежнюю цену.

Многие розничные торговцы боятся, что Интернет создаст острейшую конкуренцию, при которой им будет трудно выживать на рынке — захочет ли покупатель платить больше за известную торговую марку? Озабоченность проявляется все более явно с появлением онлайновых услуг, позволяющим найти предложения с наилучшими ценами на каждый продаваемый на рынке продукт.

Хорошим примером из этой области является сайт www.price.ru, на котором собраны предложения большого числа компаний в области компьютерной техники и другого высокотехнологичного оборудования. Сайт позволяет производить поиск интересующего оборудования, сортировать результаты поиска в первую очередь, по цене товаров, предоставляет описание продукции и информацию о предлагающей товар фирме. Заметим, что в этой бизнес-модели сам web-узел не продает продукцию, а действует только как информационный посредник.

Возможность сравнения

Следующим фактором, оказывающим сильное влияние на ценовую чувствительность, является возможность сравнения товаров и их характеристик. Обычно покупатели начинают больше реагировать на уровень цены, когда у них есть возможность сравнить товары.

Влияние соотношения цена-качество

Когда потребители в первый раз сталкиваются с новой для себя компанией, они пользуются сигналами, в какой-то степени позволяющими судить о качестве продаваемых ей продуктов или оказываемых услуг. В физическом мире такое суждение осуществлять легче, чем в виртуальном. Внешнему пользователю Интернета труднее судить о финансовой и рыночной стабильности своего сетевого партнера, руководствуясь только доступными характеристиками его сайта. В результате трудностей, возникающих в определении качества, происходит снижение ценовой чувствительности потребителей и затрудняется конкуренция цен — низкая цена заставляет думать многих потенциальных пользователей, что за ней скрывается низкое качество.

В такой ситуации, предприятия, предлагающие продукцию через Интернет по низким ценам, нуждаются в еще большем доверии, чем в физическом мире. Путями выхода из этой ситуации являются либо развитие собственного Интернет-бренда, либо совместное использование брендов с хорошо известными и надежными партнерами.

Интернет-аукционы

Одним из эффективных инструментов оценки спроса на продукцию компании и выявления наиболее оптимальной цены товара могут служить интернет-аукционы.

Аукцион (от латинского «auctio» — увеличение) — продажа товаров и услуг на публичных конкурентных торгах, в процессе которых устанавливается их конечная цена. Особенностью виртуальных, или интернет-аукционов является,

то, что они более доступны для самого широкого круга продавцов и потребителей, и проводятся в Интернете при помощи специального программного обеспечения, установленного на сайте организатора торгов.

Интернет-аукционы могут служить двум основным целям:

1. обеспечение реализации товаров и услуг компании — интернет-аукционы могут служить одним из эффективных каналов продаж продукции. При этом они могут проводиться как на сайте компании, так и на других сайтах. Во многих случаях второй вариант может быть более предпочтительным, поскольку не требует от компании затрат на организацию интернет-аукциона, и она несет только минимальные издержки в виде комиссионных организатору мероприятия. К тому же самостоятельные интернет-аукционы собирают значительно больший объем аудитории, чем организованные на корпоративном сайте.
2. проведение тестовых продаж для определения величины первоначального спроса и рыночной цены продукта — многие компании могут использовать интернет- аукционы как инструмент маркетинговой оценки спроса и рыночной цены для новых продуктов. Именно на них можно начинать продажу новых, высокотехнологичных товаров или товаров с новыми, не существовавшими ранее потребительскими свойствами. Торговля через аукционы Интернета в этом случае позволяет предварительно оценить рыночный спрос и определить реальную рыночную цену на новый товар. Таким образом, он может служить в качестве тонкого маркетингового инструмента.

Особенности аукционов в Интернете

Прежде всего, интернет-аукционы обладают целым рядом преимуществ по сравнению с традиционной формой их проведения:

- участниками аукциона могут быть все желающие независимо от их физического местонахождения;

Самой крупной проблемой при проведении аукционов всегда были затраты на то, чтобы собрать в одном месте и в одно время их участников. Интернет очень сильно изменил эту характеристику аукционов, так как теперь во время их проведения нет надобности в чьем-либо физическом присутствии. Этот фактор позволил снизить расходы участников и увеличить их общее число.

Расширение числа участников приводит к повышению числа подаваемых заявок. С одной стороны это помогает избежать случаев, когда ни одна из заявок не превышает установленную начальную, то есть минимальную цену, при которой продавец готов продать выставляемый предмет. С другой — уплачиваемая аукционная цена становится более высокой, а, следовательно, прибыльность аукционов для продавцов повышается.

- Интернет делает возможным выставление на аукцион гораздо большего числа предметов, по сравнению с традиционной формой его проведения;

Информационные системы, обеспечивающие проведение Интернет-аукционов, позволяют без существенных дополнительных издержек выставлять на продажу практически неограниченное число предметов и обеспечивать весь процесс торгов между его многочисленными участниками.

- участникам аукциона доступна самая подробная информация о выставляемых на продажу предметах, кроме того, претенденты на конкретный продукт могут при помощи электронной почты или других средств коммуникации связаться с продавцом для получения дополнительной информации.

Подробная информация помогает участникам лучше познакомится с продаваемыми предметами. Практика показывает, что это выгодно как для продавцов, так и для покупателей. Для покупателей потому, что они могут более правильно оценить выставляемые предметы. Для продавцов, поскольку более точная оценка предметов аукциона со стороны покупателей отражается в уровне их заявок. В результате продавцы интернет-аукционов получают более привлекательные заявки, а покупатели чаще приобретают предметы, которые действительно для них ценны.

Кроме названных преимуществ необходимо отметить ряд особенностей интернет-аукционов, такие как виды товаров, наиболее эффективно продаваемые через них, виды применяемых аукционов, а также риски, которые несут их участники.

Товары, продаваемые на интернет-аукционах

Примеры крупнейших интернет-аукционов показывают, что на них можно продавать практически любые виды товаров. По крайней мере, все то, чем торгуют в обычных интернет-магазинах, может быть с успехом выставлено и на интернет-аукционах. Вместе с тем можно выделить следующие виды товары в наибольшей степени подходящие для аукционной торговли:

- компьютерные товары — в Интернете присутствуют их потенциальные потребители; для новых продуктов аукцион может выступить как инструмент оценки спроса и определения оптимальной рыночной цены;
- новые для рынка высокотехнологичные товары — аудитория Интернета склонна к новинкам и новым технологиям, и аукцион может являться удобным инструментом для выявления спроса и определения оптимальной рыночной цены;
- уцененные товары — разного рода «некондиция», товары с нарушенным товарным видом, возвращенные покупателем из-за мнимых или действительных дефектов;
- неходовые товары — старая или не нашедшая спроса продукция;
- недавние лидеры продаж — после вытеснения их новыми лидерами аукцион предоставляет хорошую возможность продать устаревшие модели и, тем самым, избежать затоваривания складов.

– коллекционные товары — для этого вида товаров существует своя особенная аудитория, как следствие, состязательность за их обладанием очень высока.

Типы аукционов

Существует достаточно много типов аукционов, но можно выделить ряд наиболее популярных. В любом случае, аукцион — это состязание, в котором продавец хочет получить максимальную цену за свой товар, а покупатель надеется купить товар по минимальной цене.

Для начала отметим, что аукционы делятся по направлению роста или убывания ставок. Ставки могут расти от минимальной до максимальной, являющейся выигрышной, или, наоборот, уменьшаться от первоначально максимальной до определяемой тем или иным способом выигрышной минимальной.

Торги в аукционе ведутся по нескольким возможным схемам:

– стандартный аукцион (английский аукцион) — используется открытый формат предложений (все покупатели знают о предложениях друг друга). Продавец назначает начальную (стартовую) цену, далее покупатели вступают в конкурентную борьбу, назначая цены выше начальной. Побеждает тот, кто на момент окончания аукционной борьбы предложил наивысшую цену;
– голландский аукцион — прямая противоположность английскому. В нем также используется открытый формат предложений, но торги начинаются с заранее завышенной, неприемлемой цены, которая последовательно понижается, пока один из покупателей не согласится ее принять;
– аукцион одновременного предложения — используется закрытый формат предложений. Все покупатели одновременно назначают цены (обычно в письменной форме), не зная о предложении своих оппонентов. Побеждает тот, кто предлагает максимальную цену;
– двойной аукцион — предложения одновременно поступают от продавца и покупателя (устанавливается равновесная цена). Чаще всего используется на электронной бирже;
– аукцион закрытых предложений — покупатель или продавец делают секретные предложения в течение установленного времени. Победитель покупает товар по цене, которая предшествует максимальной.

Схема работы аукционов

В торгах участвуют две стороны — продавец и покупатели. Организаторы аукциона чаще всего взимают определенную плату за выставление товара на торги.

Для того чтобы участвовать в торгах, пользователю необходимо зарегистрироваться, при этом он заполняет предложенную ему форму. В нее могут входить личные и адресные данные, реквизиты кредитной карты и т. д.

Виртуальный аукцион представляет собой информационную базу, в которой содержатся описания товаров, допущенных к торгам (лотов). Обычно общий список лотов разбит на тематические подкатегории (например, автомобили, компьютерные комплектующие, книги и т. п.), облегчающие поиск необходимого товара.

Выбрав желаемый лот, пользователь попадает в информационное окно, в котором он может узнать дополнительные данные о товаре (местонахождения продавца и отзывы о нем, номер лота и т. д.). Там же он может разместить свое предложение. После этого потенциальный покупатель несет ответственность за выполнение своих обязательств перед продавцом и организаторами аукциона (в основном это касается его платежеспособности). Если одна из сторон не выполняет обязанности, к нему применяются определенные санкции, такие как предупреждение, недопуск к торгам и т. д.

Покупателю, победившему в аукционном торге, сообщается об этом по электронной почте или по телефону, при этом он получает данные о том, как он может оплатить и получить купленный товар. Продавец, в свою очередь, получает сообщение, в котором ему говорится, как он может связаться с пользователем, купившим его лот.

Наиболее привлекательными для торговли на интернет-аукционах являются товары, на которые можно выставить не только минимальную стартовую цену, но и безбоязненно продать их по цене в несколько раз меньше среднерыночной или базовой.

Для успеха торгов необходимо доверие к продавцу и возможность связаться с ним для уточнения каких-либо вопросов еще во время проведения аукциона. В любом случае у покупателей должна быть уверенность в выполнении продавцами своих обязательств.

Немаловажным для успеха является простота процедуры участия в аукционе, а также простота и удобство пользовательского интерфейса.

Система распределения

Пространственная и временная разобщенность производителей и потребителей ставит перед компаниями ряд важных проблем: кто, как и каким образом будет обеспечивать доставку товаров; кто и как будет обеспечивать их продвижение на тот или иной рынок; каковы будут финансовые, товарные и информационные потоки; как будет обеспечиваться обратная связь от потребителей к производителю продукции и т. д. Ответы на эти вопросы определяют способ построения системы распределения, эффективная организация которой в значительной степени определяет успех деятельности компании на современном рынке.

Особенности построения системы распределения в Интернете

Развитие Интернета привело к возникновению двух новых тенденций в существующих системах распределения. С одной стороны, современные информационные технологии создали возможность для широкого круга произво-

дителей получить доступ к конечным потребителям своей продукции, что в ряде случаев позволяет избежать построения многоуровневой системы распределения и наладить взаимодействие с потребителями на уровне прямого маркетинга. С другой — Сеть стала причиной появления большого числа посредников, основная роль которых связана с оказанием информационных услуг для всех участников рынка Интернета.

В целом Интернет, как новый канал распределения, оказывает основное влияние на две группы компаний. К первой относятся производители, которые могут воспользоваться им как средством доступа к конечным потребителям продукции. Во вторую входят посредники, участники существующих каналов, для которых Интернет может представлять некоторую угрозу в связи с возможностью отказа от их услуг со стороны производителей, а также новые виды посредников, возникшие в результате появления Интернета. Рассмотрим эти группы компаний, их место и роли в системе распределения с учетом влияния Сети.

Интернет для производителей

Основание для рассмотрения Интернета в качестве нового полноправного канала распространения товаров и услуг дает ряд обстоятельств.

Во-первых, он дает возможность компаниям взаимодействовать с потенциальными клиентами из любых географических точек, вне зависимости от часовых поясов или времени суток, то есть позволяет получить прямой доступ к конечным потребителям своей продукции. Также посредством него упрощается информационный обмен, что способствует предоставлению максимально подробной информации без каких-либо значительных материальных затрат.

Во-вторых, благодаря возможности осуществления через него ряда функций, таких как информационная, функция продвижения, ведения переговоров, заказа и оплаты, Интернет часто позволяет отказаться от построения многоуровневой системы распределения и построить взаимодействие с потребителями на уровне прямого маркетинга.

Во втором случае встает вопрос об эффективности выполнения функций по доведению продукции до потребителей и их обслуживанию. Эта тема будет рассмотрена чуть позднее. Сейчас же речь пойдет о первом случае и о той основной проблеме, которая нередко возникает при использовании Интернета в системе распределения компании, а именно — конфликтам в системе распределения.

Конфликты в системе распределения могут возникнуть, когда производитель начинает продавать свои товары через Интернет напрямую конечным потребителям, в то время как у него есть традиционная сеть распространителей. В этом случае их причина кроется в том, что производитель лишает посредников прибыли, которую они могли бы получить, обслуживая тот или иной сектор рынка. Аналогичные конфликты вполне возможны, когда более крупный посредник выходит в Интернет чтобы продавать товар непосредст-

венно конечному потребителю. Если подобные столкновения интересов остаются неразрешенными, могут случиться самые неприятные последствия.

Интернет для посредников

Один из распространенных мифов утверждает, что Интернет позволит устранить посредников. Это означает, что постепенный переход покупателей к приобретению товаров минуя промежуточные уровни канала распределения, со временем заставит их исчезнуть из него. О том, что институт посредников перестанет существовать, много говорили еще на заре создания Интернета, однако время показало, что они как были, так и остались, а роль Интернета сводится не к устранению цепочки распределения, а к ее модификации.

Многочисленные производители создают товары, распространители покупают их и передают через несколько уровней канала распределения розничным торговцам, которые и имеют дело с конечным потребителем. Дополнительные услуги цепочки распространения заключаются в транспортировке товаров, их хранении на складах, доставке потребителю, проведению сервисного обслуживания и т. д.

Таким образом, вопрос о существовании посредников является вопросом относительной эффективности канала распределения продукции. Причины, по которым производителям выгодно сотрудничать с посредниками, вполне понятны и не теряют актуальности для бизнеса даже в эпоху Интернета. Те зачастую гораздо эффективнее доставляют товары на специфические целевые рынки. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и масштабам деятельности посредники обычно предлагают потребителям более широкий комплекс услуг, нежели это может сделать производитель.

В такой ситуации производителю просто не выгодно отказываться от существующей системы распределения и вместо того, чтобы обходить традиционных посредников и налаживать прямой контакт с конечными потребителями, ему выгоднее начать обращаться с первой категорией. Например, компания-производитель может создать web-сайт не для конечных потребителей, а для посредников, на котором они могли бы заказывать необходимые товары.

Другой подход к определению роли и места посредников в эпоху Интернета может состоять в пересмотре тех ценностей, которые предоставляет система распределения конечным потребителям. Так, потребительская ценность в эпоху Интернета может создаваться благодаря добавлению информации. Следуя этой модели, посредник может создать сайт, на который потребители будут приходить в поисках максимального объема информации, возможности объективного сравнения характеристик товаров по широкому кругу параметров и возможности совершения покупки не выходя из дома.

Этот пример показывает, что в эпоху Интернета сможет выжить категория посредников, нашедших новые пути увеличения потребительской стоимости распространяемой продукции.

Интернет-посредники

Одной из неотъемлемых частей коммерческой составляющей Интернета являются посредники, оказывающие самые разнообразные услуги, которые носят в основном информационный характер. Интернет-посредники повышают эффективность функционирования электронного рынка за счет облегчения взаимодействия между продавцами и покупателями.

Можно выделить их следующие основные категории:

- поисковые системы, каталоги и порталы — служат инструментами поиска ресурсов и информации в Интернете (рассмотрены ранее);
- рекламные посредники, представленные баннерными сетями — позволяют проводить рекламные кампании в Интернете на большом числе сайтов — участников баннерной сети;
- торговые площадки — объединяют большое количество продавцов и покупателей, что позволяет повысить эффективность торговли и снизить издержки (рассмотрены ранее);
- электронные брокеры — являются неотъемлемым звеном для оказания услуг на финансовых рынках (рассмотрены ранее).

Рекламные посредники

Основным рекламным инструментом Интернета сегодня является баннерная реклама. Наиболее распространенные методы ее использования состоят в использовании рекламных сетей и специальных служб обмена баннерами.

В отсутствии специализированных систем есть два способа разместить баннер на страницах других сайтов: путем покупки места под него или путем обмена показами баннеров. При проведении массовой рекламной кампании в Интернете использование таких методов крайне неэффективно и весьма дорого, поскольку требует значительных затрат на создание договоренностей с владельцами сайтов. Кроме того, при таком подходе будет очень нелегко собрать воедино результаты проведения рекламной кампании и оценить ее эффективность.

Решить подобную проблему и значительно повысить эффективность проведения рекламных кампаний в Интернете позволяют рекламные сети и службы обмена баннеров, которые обеспечивают их показ на страницах большого числа сайтов. Рекламная сеть представляет собой набор сайтов, объединенных единой системой размещения рекламных носителей, в качестве которых обычно выступают баннеры. Службы обмена баннерами также объединяют большое число сайтов с той разницей, что в основу их функционирования положен не принцип прямой оплаты за показы баннеров, а принцип взаимного обмена их демонстрациями между участниками службы.

Многие системы обладают высокой гибкостью и позволяют показывать баннеры на определенной группе серверов, с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени, а также не показывать один и тот же баннер пользователям, которые его уже видели. Кроме того, они об-

ладают возможностью представления статистических данных о результатах проведения рекламной кампании.

Коммуникативная политика в Интернете

Коммуникативная политика, проводимая в Интернете — это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида:

1. коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;
2. коммуникации, связанные с продвижением товара.

Маркетинговые коммуникации, связанные с разработкой, созданием и совершенствованием товара нацелены главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, целью которого является создание пользующегося спросом товара.

Наряду с Интернетом, для достижения эффективного взаимодействия при разработке новых товаров широкое распространение получили такие системы, как Интранет и Экстранет.

Интранет (Intranet) представляет собой информационную среду, основанную на web-технологиях, пользователями которой являются сотрудники компании. В принципе, его можно рассматривать как целостную информационную инфраструктуру компании, включающую средства организации документооборота, корпоративную информационную систему, базы данных и т. д.

Экстранет (Extranet) является распределенной информационной средой, объединяющей все филиалы компании, ее партнеров и клиентов. Можно сказать, что Экстранет более открытая система, чем Интранет. Еще раз подчеркнем, что технологии и инструментальные средства, используемые для создания сетей Интранет и Экстранет, в принципе, аналогичны тем, которые используются в сети Интернет. Принципиальное отличие состоит в числе объединяемых ими участников. Интранет — это исключительно внутренняя информационная среда компании. Экстранет наряду с сотрудниками компании объединяет и ее партнеров. Интернет — глобальная мировая информационная система.

Коммуникации второго вида в первую очередь ориентированы на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в необходимости приобретения товара, или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, брэндинг. Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов. В таблице 5.4 представлены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Таблдица 5.4.

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете

Реклама	**Стимулирование сбыта**	**Связи с общественностью**
Web-сайт компании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на web-сайте компании
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

Появление и развитие Интернета прибавило целый ряд инструментов, чья функция состоит в достижении цели продвижения товаров, а также несколько дополнительных задач, связанных с использованием Сети — к ним относятся создание и продвижение собственного web-сайта и формирование собственного уникального имиджа в Интернете.

Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача

его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Наличие хорошо разработанного традиционного брэнда может также значительно облегчить задачу построения эффективной политики взаимодействия в Интернете, однако не исключено, что для достижения максимальной эффективности коммуникаций в Интернете потребуется создать новый брэнд или трансформировать существующий, сделав его интерактивным.

Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете

Интернет предоставляет пользователям широкий набор инструментов коммуникации. Любой пользователь, подключившись к Сети, сразу же приобретает возможность навигации по сайтам, возможность отправлять и получать электронные письма, участвовать в конференциях и чатах и многое, многое другое. Другими словами пользователь получает возможность интерактивного взаимодействия со средой Интернета.

Пользователем Интернета может стать и любая компания. Сразу же после подключения к Сети она может начать применять новые методы в ведении своей коммерческой деятельности, например, при помощи электронной почты взаимодействовать со своими партнерами или клиентами, или исследовать данные о представленных в Сети конкурентах.

Освоившись с базовыми службами Интернета, любой пользователь может пойти дальше и принять самое активное участие в реализации среды Интернета, создав собственный web-сайт, интерактивный магазин или торговую систему.

Web-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в добавление к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и услуги. При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания.

Таким образом, web-сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы предприятия.

С точки зрения маркетинга, web-сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между

собой — все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом.

Этапы создания web-сайта

На рисунке 5.4 представлена общая блок-схема построения web-сайта. Она включает четыре основных этапа.

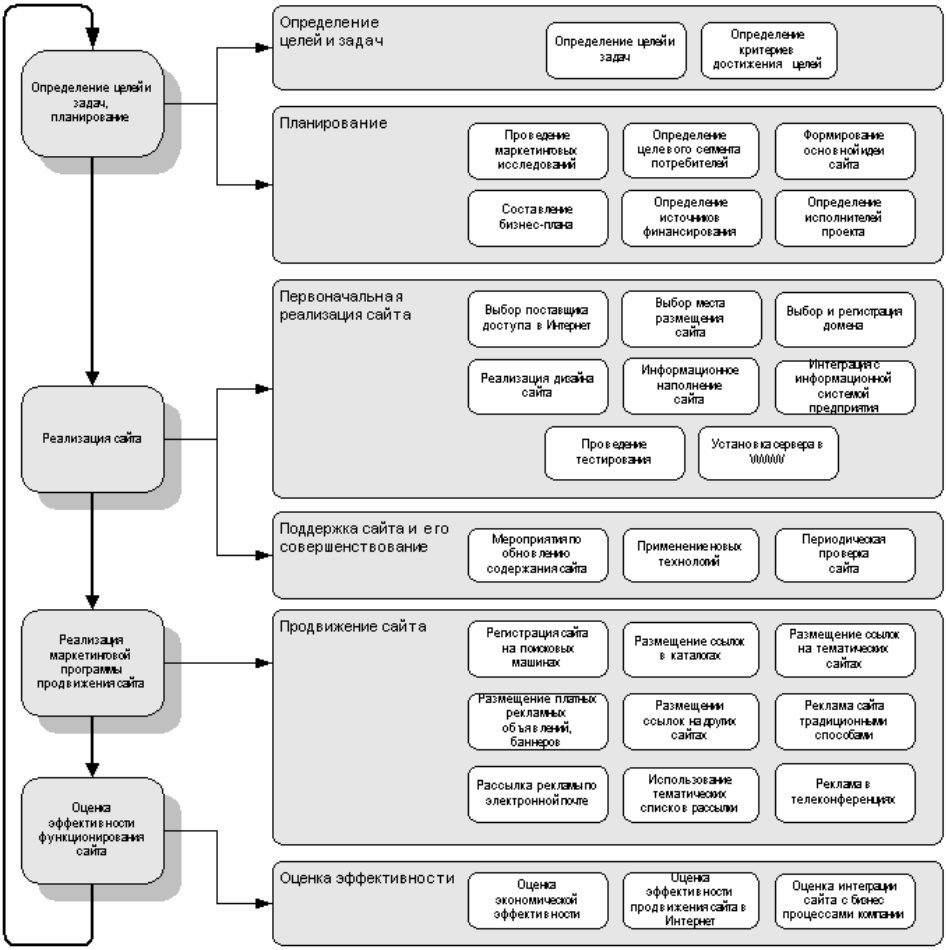


Рис. 5.4. Блок-схема построения web-сайта

Первый этап — определение целей и путей их достижения, проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий.

Этот этап имеет основополагающее значение, поскольку от полученных на нем данных и принятых на их основе решений будет зависеть эффективность построенной системы и ее жизнеспособность в целом.

Следующим этапом является реализация web-сайта. На нем должны быть решены такие вопросы, как выбор места размещения сервера, выбор поставщика услуг Интернета, разработан дизайн сервера и его структура, произведено его первоначальное информационное наполнение, рассмотрены вопросы совмещения с существующей информационной системой предприятия, и, после проведения предварительного тестирования, web-сервер может быть размещен в Интернете.

После этого требуется решить вопрос привлечения на него пользователей — текущих и потенциальных клиентов фирмы. Поэтому следующим этапом является проведения комплекса мероприятий по привлечению посетителей на сервер. Данный этап подразумевает использование всех видов рекламы в Интернете: от размещения баннеров до использования списков рассылки и участия в телеконференциях.

Указанные три этапа завершает четвертый — подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными в разрезе установленных ранее критериев.

При правильном подходе к построению бизнеса с использованием Интернета, он будет продолжать совершенствоваться и развиваться. Так, после подведения первых итогов возможно корректировка общих целей и задач, что может повлечь за собой пересмотр вопросов первого этапа программы маркетинга. В случае недостаточной отдачи от web-сервера по причине неудачной, с точки зрения конечного пользователя, реализации его дизайна или небольшого количества посетителей необходимо вернуться ко второму или третьему этапу для проведения соответствующих корректировок и исправлений. Значительные изменения в первоначальные планы может вносить и сама среда Интернета, высокая динамика развития которой требует постоянного совершенствования используемых методов и средств. Таким образом, построение программы маркетинга на основе web-сервера является итерационным процессом, движущимся вместе с развитием Интернета.

Модели бизнеса

В основе существования и развития любого web-сайта, а точнее говоря использования Интернета в коммерческой деятельности, основой чего выступает web-сайт, должна лежать определенная модель бизнеса.

В целом модели использования Интернета в бизнесе можно разделить на две основных группы (рис. 5.5):

1. Модели поддержки существующего бизнеса.
2. Модели создания нового бизнеса в Интернете.

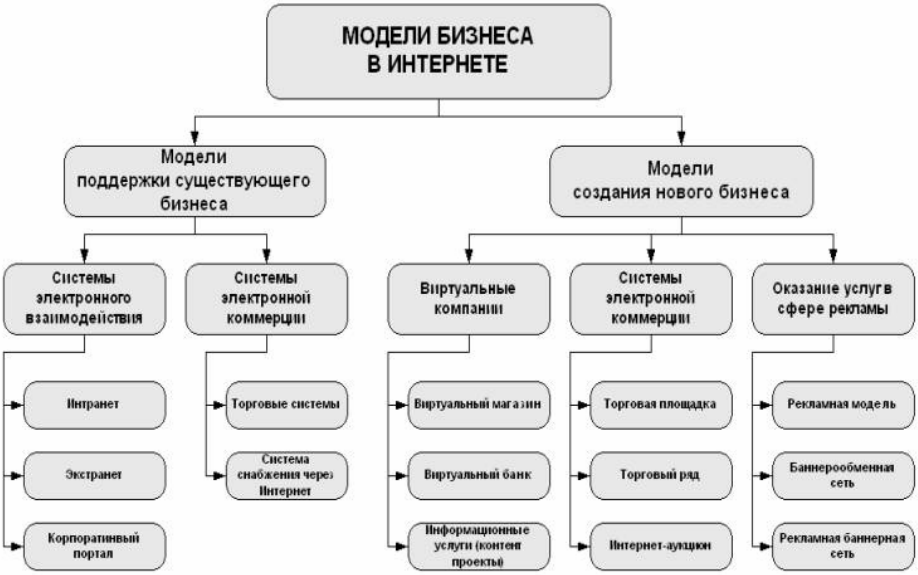


Рис. 5.5. Бизнес-модели использования Интернета в коммерческой деятельности

Модели поддержки существующего бизнеса

Основой первой группы является использование Интернета для поддержки или расширения существующего бизнеса. Это может быть налаживание более тесного взаимодействия между сотрудниками и подразделениями компании, в том числе территориально разнесенными, то есть построение сети Интранет. Это может быть построение более широкой сети Экстранет, включающей партнеров компании, например, ее поставщиков и заказчиков, для более эффективного обмена коммерческой, маркетинговой и сервисной информацией. Это может быть организация корпоративного портала в Интернете, предназначенного для самой широкой интернет-аудитории и интегрирующего в себе весь комплекс маркетинговых и торговых коммуникаций. Мысль о создании корпоративного портала в Интернете в данном случае обозначает организацию внешних и внутренних информационных и бизнес коммуникаций компании, объединяющих в себе концепции Интранет и Экстранет, но значительно превосходящую их по широте охвата целевых групп взаимодействия и выполняемым функциям.

Наряду с возможностью построения эффективных систем взаимодействия со всеми субъектами рынка, бизнес модели поддержки существующего бизнеса также включают в себя модели электронной коммерции, то есть схемы

использования Интернета как для продаж товаров и услуг потребителям, так и для организации через него системы снабжения компании.

К системам электронной торговли относятся web-витрины, интернет-магазины и торговые интернет-системы (ТИС).Web-витрины просты и не дороги, на них представлены товары торговой компании в виде стандартного каталога. Они дают возможность делать заказы, но не имеют интерактивных интерфейсов управления и не связаны напрямую с бизнес приложениями компании. Обмен данных с web-витриной производится менеджерами вручную, посредством передачи файлов или ручного ввода данных в систему.

Возможности интернет-магазина значительно выше. Это полнофункциональные системы ведения торговли в Интернете с индивидуальными схемами взаимодействия с потребителями, которые позволяет организовать торговлю широким спектром товаров и услуг компаниям среднего и крупного бизнеса.

К торговым Интернет-системам (ТИС) относятся более сложные и комплексные системы ведения операций через Интернет, с полным интегрированием в них виртуальных и традиционных торговых процессов компаний.

Наконец к системам снабжения компаний через Интернет (e-procurement) относятся системы, позволяющие осуществлять через Сеть закупки сырья, расходных материалов и комплектующих, необходимых для обеспечения производственного процесса предприятия. Обычно данная модель используется крупными фирмами для организации эффективных систем взаимодействия с постоянными поставщиками и смежниками.

Модели создания нового бизнеса

Кроме расширения уже существующего бизнеса Интернет дает возможность создания новых бизнес моделей, основанных на уникальных возможностях, предоставляемых Сетью. Подобные бизнес модели также можно разделить на несколько категорий.

Во-первых, это возможность создания в Интернете виртуальных компаний, которые в отличие от их традиционных аналогов могут не иметь офиса для обслуживания своих клиентов. Таким офисом для компании становится Интернет, а точнее говоря ее web-сайт, осуществляющий все виды взаимодействия с партнерами и заказчиками. Примером реализации этой модели могут быть интернет-магазины, осуществляющие продажу продукции исключительно через Сеть. Сюда также могут относиться организации, оказывающие финансовые или консалтинговые услуги, например виртуальные банки или электронные брокеры.

В эту же категорию можно включить различные проекты, представляющие широкому кругу пользователей новости, деловую и специализированную информацию, в качестве способа распространения которой используются исключительно среда и средства сети Интернет. Доступ к предлагаемой ими информации обычно предоставляется по подписке. Поскольку число ресурсов,

через которые можно получить сведения по той или иной тематике достаточно велико, часть информации для привлечения аудитории они обычно предоставляют бесплатно, а плату берут только за доступ к наиболее уникальным данным.

Во-вторых, это бизнес модели электронной коммерции, к которым можно отнести интернет-аукционы и электронные торговые площадки, которые были описаны ранее. К этой же категории относится модель «Торговый ряд», под которой понимается интернет-система, объединяющая в единый каталог большое число каталогов web-витрин и интернет-магазинов, что облегчает покупателю выбор интересующего товара среди предложений множества различных поставщиков.

В-третьих, это бизнес-модели в области рекламы в Интернете и, прежде всего, рекламная модель сайта.

При реализации рекламной модели создается web-сайт для формирования на нем постоянной, четко сегментированной или, напротив, максимально широкой аудитории. Обычно такие ресурсы называются порталами, что характеризует широту или глубину представленной на сайте информации или видов сервиса. Контакт с аудиторией сайта продается рекламодателям или спонсорам.

Задачами, которые необходимо решить для успешной реализации этой модели, являются первоначальное привлечение посетителей на сайт, стимулирование повторных визитов, увеличение времени, проводимого пользователями на сайте, активное вовлечение их в жизнь сайта (в дискуссии, опросы, конкурсы и т. д.), привлечение пользователей к развитию и продвижению ресурса, формирование лояльности, чувства общности, принадлежности к сообществу сайта.

Бизнес модель такого типа получила наибольшее распространение за последние несколько лет, что было связано с постоянным лавинообразным ростом аудитории Интернета. Однако сегодня она теряет свое значение, поскольку достигнутый уровень конкуренции не позволяет сохранить тот же уровень доходов от рекламы, как и прежде, и требует нахождения новых источников получения дохода для существования.

Наряду с рекламной моделью к этой категории относятся модели бизнеса, в основе которых лежит оказание посреднических услуг на рынке рекламы в Интернете. Ими являются рекламные сети или службы обмена баннерами.

Приведенная классификация бизнес моделей является достаточно общей. На практике, каждая в свою очередь может быть разбита на множество составляющих, исходя из специализации и особенностей вида бизнеса. Кроме того, один и тот же сайт может одновременно реализовывать несколько бизнес моделей.

В качестве примера можно привести следующую ситуацию. Последнее время существует тенденция снижения доходов от рекламной деятельности в

сети Интернет. Как следствие, сайты, реализующую исключительно рекламную модель, вынуждены искать новые пути получения прибыли и пытаться наладить новые виды бизнеса для продолжения своего существования.

Кроме этого, важной тенденцией является слияние моделей поддержки существующего бизнеса с моделями нового бизнеса в Интернете и наоборот. Как показывает практика, подобные компании обладают значительно большим запасом надежности и устойчивости, и такая диверсификация помогает им легче решать встающие задачи и проблемы.

Финансирование

Построение бизнеса в Интернете может потребовать значительных инвестиций. Для этого необходимо определить источники финансирования. Один из путей решения — использование заемных средств, для привлечения которых требуется составление бизнес-плана.

Бизнес-план должен давать ясное представление о предлагаемой деятельности, проблемах, рисках, и, конечно, о ее результатах. Кроме того, он должен учитывать особенности природы электронной коммерции.

Для примера приведем основные элементы, которые должны входить в бизнес-план:

1. Краткое введение — может содержать всего несколько пунктов, но вместе с тем в эти несколько слов необходимо вложить всю новизну и уникальность проекта, так чтобы человек, взявший его в руки, изначально был заинтригован им, и изучение предлагаемого бизнес-плана с самого начала было не неприятной необходимостью, а интересным захватывающим процессом;

2. Миссия проекта — три-четыре предложения, четко определяющие идею проекта: результат, способ достижения, сроки. Например: создание первой в России интернет-площадки в секторе B2B для торговли фармацевтическими препаратами , клиентами которой могут стать аптеки, лечебные учреждения, дистрибьюторы и производители лекарственных средств. Торговая площадка призвана повысить эффективность распространения и ценообразования мелкооптового рынка фармацевтических препаратов. К концу первого года работы она должна занять лидирующую позицию на рынке, обеспечивая формирование заказов в объеме не менее четверти совокупного оборота в основных Российских регионах;

3. Ключевые факторы успеха — обстоятельства, позволяющие сделать вывод, что проект перспективен на рассматриваемом отрезке времени. Для нашего примера, вероятно, следует указать, что фармацевтический рынок один из наиболее интенсивно развивающихся в России; что все его участники нуждаются в механизме, повышающем эффективность мелкооптового рынка лекарственных средств, позволяющем перейти к открытому рынку, а также дающем возможность снизить издержки за счет автоматизации процессов сбыта и закупки фармацевтических препаратов; что потребность в площадке носит непрерывный характер. Наконец, важно то, что в Российском секторе Интернета

отсутствуют аналогичные действующие проекты, способные решить стоящие перед участниками рынка задачи;

4. Рынок, на который ориентирован проект — типы клиентов и их потребности, которые призван удовлетворить проект. Применительно к данному примеру типов клиентов несколько. Во-первых, это аптеки и лечебные учреждения. Виртуальная торговая площадка поможет облегчить аптекам процедуру выбора наиболее оптимальных поставщиков фармацевтики в первую очередь в ценовом плане. При количестве позиций в ассортименте аптек до нескольких тысяч торговая площадка может значительно сократить издержки на этот процесс, как за счет уменьшения времени на формирование заказов, так и за счет получения заказов по наиболее выгодным рыночным ценам. Во-вторых, это дистрибьюторы. Для дистрибьюторов торговая площадка может значительно сократить издержки за счет автоматизации процессов получения заказов. Кроме того, при расширении области действия и охвате регионов, она позволит дистрибьюторам выйти на новые региональные рынки сбыта;

5. Сервис (формы обслуживания и расчет стоимости услуг). В данном случае торговая площадка работает по принципу каталога или, как иногда называют этот тип — сайта-агрегатора. То есть торговая площадка аккумулирует у себя предложения максимально возможного числа дистрибьюторов, за счет чего позволяет заказчикам (аптекам и лечебным учреждениям) работать со сводным предложением практически всего рынка. Заказчики получают возможность в одном месте формировать заказы дистрибьюторам, а те, в свою очередь, из одного места получать заказы от большого числа заказчиков. Стоимость услуг в рамках такой модели может строиться по следующему принципу: за доступ и техническое сопровождение заказчиков с них берется постоянная абонентская плата, а основной доход торговой площадки складывается из комиссионного процента с дистрибьюторов (порядка 1 %) за сделанные ими через систему заказы;

6. Функциональная модель (описание клиентского инструментария). Основу торговой площадки составляет каталог предложений дистрибьюторов и фармацевтических препаратов с расширенными возможностями поиска и выборок из ее базы данных. Заказчикам доступны предложения дистрибьюторов, которые являются общими для всего рынка или персональными для данного заказчика. Кроме того, система позволяет устанавливать скидки в соответствии с принятыми между компаниями условиями работы. Дистрибьюторам доступны инструменты работы со опубликованными ими ранее предложениями и формирования новых, а также для просмотра текущих и сделанных ранее им заказов клиентов. Все участники системы в качестве дополнительной услуги могут иметь доступ к статистической информации, накопленной в базе данных торговой площадки и справочной информации из областей медицины, фармацевтики и смежных областей, которая предоставляется для формирования лояльности к торговой площадки с их стороны;

7. Конкуренция — в этом разделе должны быть описаны аналогичные проекты (параметры предоставляемых ими услуг, рыночные доли и т. д.) с целью показать конкурентные преимущества предлагаемого проекта. Так, в нашем примере должно быть указано, что в российском Интернете уже существует площадка, реализующая схожие функции, одним из главных недостатков которой является отсутствие среди ее участников ведущих российских дистрибьюторов фармацевтики. Кроме того, данная площадка имеет достаточно ограниченные возможности интерфейса и не позволяет производить интеграцию с информационными системами дистрибьюторов и заказчиков. Других проектов нет, однако анонсировано несколько проектов, которые планируется запустить в текущем году;

8. Цели и задачи проекта — отчетные даты и результаты, которые должны быть достигнуты к этому сроку;

9. Расчет потока доходов — консервативная оценка дохода проекта, учитывающая рыночный оборот, наличие конкурентов, существующие вознаграждения для посредников и т. д.

10. Схема воплощения проекта — участники проекта, структура и схема управления, условия участия инвестора.

11. Риски — факторы риска и стратегия их снижения. Факторами риска для нашего примера могут служить ухудшение рыночной конъюнктуры, появление активных конкурентов, изменение законодательства. Соответственно, компания может предусмотреть экспансию на рынок стран СНГ, снижение тарифов и улучшение функциональной модели, лоббирование необходимых ей изменений в законодательстве.

Вторая часть инвестиционного предложения должна описывать ресурсы, необходимые для его исполнения. В том числе структуру штата, даты приема сотрудников, имеющиеся кандидатуры; техническо-технологические ресурсы, включая перечень компьютерной и иной техники; перечень информационных продуктов, на которые необходимо подписаться создаваемой компании; перечень проводимых ею рекламных акций. Далее следует рассмотреть возможных партнеров и перечень работ, которые могли бы быть выполнены сторонними организациями.

Следующая часть инвестиционного предложения — план работ, разумеется, с указанием времени, которое отводится для их исполнения, ответственных лиц и задействованных ресурсов.

Заключительной частью предложения является поквартальный бюджет новой компании.

Исполнители проекта

Одним из важных решений, которое необходимо принять на начальном этапе, является определение основного пути реализации и непосредственных исполнителей проекта. Основных вариантов два: либо расширить свой

штат и нанять соответствующих специалистов, либо обратиться к услугам сторонних организаций.

Положительными чертами первого варианта являются максимальный контроль над всеми процессами реализации, последующего сопровождения и развития сайта, возможно, меньшая стоимость. Вместе с этим, в качестве недостатков необходимо отметить, что для достижения успеха обязательным является наличие у исполнителей и руководителей проекта соответствующих профессиональных навыков в области современных информационных технологий, существует высокий риск создания продукта, не отвечающего поставленным задачам, затрачивается больше времени на создание конечного продукта, по сравнению со вторым вариантом, и ряд других.

Более простым и надежным способом является привлечение компании, специализирующейся на реализации подобного рода проектов. Если говорить непосредственно о создании web-сайта, то в настоящее время в российском секторе Интернета работает несколько десятков профессиональных студий разного уровня, а также сотни дизайнеров, способных профессионально решать задачи подобного рода.

Одним из основных критериев при выборе студии должен быть анализ ее предыдущих работ. Также важной является предлагаемая агентством концепция реализации сайта. Профессиональные разработчики не должны ограничиваться слепым следованием инструкциям заказчика при формировании технического задания и последующей реализации сервера. Опыт и профессиональная экспертиза студии должны существенно скорректировать и расширить предварительную концепцию, которую клиент составил самостоятельно.

Стоимость и сроки реализации сайта также имеют немаловажное значение. Для профессиональных студий минимальная нижняя планка заказа обычно составляет порядка $2000. Реализация небольшого и достаточно простого сайта при обращении к дизайнеру-одиночке может стоить менее $1000. Однако такой путь приемлем только в случае, если ему, не потребуется последующая комплексная поддержка.

Выбор поставщика услуг Интернета

Любое использование Интернета обеспечивается специализированными компаниями, называемыми интернет-провайдерами, или поставщиками услуг Интернета. В число предоставляемых ими услуг входят следующие:

- обеспечение доступа в Интернет по коммутируемым телефонным линиям;
- обеспечение доступа в Интернет по выделенным линиям и цифровым каналам связи;
- регистрация доменного имени сервера клиента;
- предоставление в аренду дискового пространства для размещения web-сайта;

– администрирование и поддержка сервера, расположенного на арендованном пространстве.

Кроме указанных основных услуг, поставщики могут предлагать ряд дополнительных: консультации по web-дизайну, регистрацию сервера в основных поисковых системах и web-каталогах Интернета и т. д.

Выбор поставщика услуг является ответственным решением, поэтому кроме информации об уровнях цен на предоставляемые услуги необходимо получить как можно больше сведений о самой компании. Это может оказаться сложной задачей, но ее необходимо решить чтобы обеспечить качественную надежную работу сервера и обезопасить себя от смены поставщика.

При выборе наиболее подходящего поставщика необходимо изучить следующие вопросы:

1. Каким каналом или каналами связи с Интернетом располагает поставщик?
2. Какое оборудование и программное обеспечение используется поставщиком?
3. Обеспечивается ли достаточная надежность работы web-сервера?
4. Поддерживается ли на достаточном уровне защита информации?
5. Предоставляется ли возможность получения статистической информации?

Выбор места размещения web-сервера

Существует три варианта размещения сервера: на web-сервере поставщика услуг Интернета, на собственном сервере с нахождением его у поставщика услуг и, наконец, на собственном сервере на территории фирмы. Первый способ наиболее экономичен; наиболее дорогостоящим является последний вариант, требующий значительных инвестиций на покупку сервера, программного обеспечения, оплату администрирования, установку защитного программного обеспечения от несанкционированного доступа из Интернета, аренду каналов связи и т. д. Его стоимость может составлять десятки тысяч долларов и выше. Основными причинами для выбора такого варианта могут быть достаточно высокое количество посетителей, потребность в доступе к программному обеспечению сервера, администрирование которого поставщик услуг обеспечить не может, потребность в непосредственном доступе к данным web-сервера и другие. Промежуточным является второй из указанных вариантов, когда web-сервер находится на территории поставщика, что позволяет сэкономить на стоимости аренды выделенных каналов связи и его администрировании.

Выбор доменного имени

Для того чтобы обращение ко всем ресурсам Интернета с точки зрения пользователей было наиболее простым и прозрачным, в Сети действует система доменных имен (DomainNameSystem, DNS). Она предназначена для того, чтобы любой ресурс помимо уникального IP-адреса имел легко запоминаю-

щееся доменное имя. Служба доменных имен призвана соотносить IP-адреса с доменным именем машины, и наоборот.

Важным моментом при выборе доменного имени является его принадлежность. С организационной точки зрения наиболее простым способом является использование имени домена, предлагаемого поставщиком услуг Интернета, которое размещается в его доменной зоне. Это название, возможно, будет выглядеть следующим образом: название_компании.название_домена_поставщика.ru. Однако такое название имеет ряд значительных недостатков, главный из которых состоит в том, что фирма оказывается «привязанной» к поставщику и в случае его смены будет требоваться изменение места расположения сайта с соответствующей потерей средств, вложенных в рекламирование прежнего доменного имени, и необходимостью проведения новой рекламной компании. Регистрация собственного доменного имени в такой ситуации позволяет стать независимым от поставщика и защитить сделанные инвестиции.

Приведем другие причины, по которым регистрация собственного доменного имени также является наиболее выгодной для владельца сайта:

- улучшение запоминаемости адреса сайта — если у сайта короткое и легко произносимое имя, потенциальный клиент без труда сможет вспомнить его, однажды увидев адрес на визитке или в рекламе;
- легкий поиск в Сети — совпадение адреса web-сайта с именем компании позволяет внести дополнительный вклад в продвижение имени компании в Интернете. Если пользователь сети знает название фирмы, то первое, что он обычно делает при попытке отыскать web-сайт, — пытается набрать либо www.имя_компании.com, либо www.имя_компании.ru (если фирма работает на российском рынке). Если такого домена не обнаружится, весьма вероятно, что пользователю будет лень искать сайт фирмы другими способами, и, тем самым, компания может потерять потенциального клиента. Еще хуже, если таким доменом будут владеть конкуренты или кто-то другой. Именно поэтому желательно, если позволяют средства, зарегистрировать несколько доменных имен, соответствующих наиболее вероятному написанию названию компании.
- укрепление имиджа компании — отсутствие у сайта собственного доменного имени часто трактуется посетителями сервера как нехватка у его хозяев средств на регистрацию или как несерьезный подход к бизнесу в Интернете.
- возможность дать всем сотрудникам компании значимые адреса электронной почты — зарегистрировав доменное имя имя_компании.ru, можно открыть почтовый сервер и назначить каждому сотруднику почтовый адрес типа имя_сотрудника@имя_компании.ru. Подобные почтовые адреса являются информативными и легко запоминаются.

Для эффективного использования доменное имя должно удовлетворять ряду условий:

– легко запоминаться;
– быть достаточно коротким;
– быть простым в написании, во избежание ошибок пользователей при его наборе;
– быть легко произносимым;
– содержать либо название компании, либо обозначать сферу ее деятельности, основной продукт или услугу и т. д.

Выполнить все эти условия часто не представляется возможным, поэтому необходимо опираться на те критерии, которые наиболее важны для бизнеса. С другой стороны, чтобы попытаться сделать это можно зарегистрировать сразу несколько имен.

В случае если бизнес напрямую связан с Россией, наиболее целесообразно провести регистрацию домена в зоне ru. Это изначально будет показывать посетителям географическую привязку бизнеса, и такой сайт будет беспрепятственно проиндексирован русскоязычными поисковыми системами. Кроме того, выбор свободных имен в зоне ru гораздо шире, чем в международных зонах com, org или net. В настоящее время появилась возможность зарегистрировать домен в новой зоне biz.

Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт

Следующим этапом после непосредственной реализации сайта является его продвижение в Интернете. Значимость качественного выполнения данного этапа очень высока, поскольку он в значительной степени определяет количество посетителей и их качество — соответствие посетителей целевой аудитории сайта.

Регистрация сервера в поисковых системах

Поисковые системы с помощью поисковых машин производят автоматический поиск новых ресурсов и их автоматическую индексацию. Процедура индексации состоит в занесении в базу данных поисковой системы информации о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Для ускорения процесса нахождения вашего сайта поисковой машиной существует возможность его регистрации — указание поисковой машине координат сайта, что значительно ускоряет проведение данной процедуры.

Размещение ссылок в web-каталогах

Как и поисковые сайты, каталоги используются посетителями Интернета для поиска информации. Они представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых систем в каталог можно попасть, только зарегистрировавшись в нем. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных поисковым машинам, все сведения о включаемых в них серверах берутся исключительно из регистрационной формы.

Для упрощения этой операции можно воспользоваться серверами-посредниками, за небольшую плату обеспечивающими автоматическую регистрацию в каталогах. Например, можно поместить данные на сервере SubmitIt (www.submit-it.com). Заполненная форма будет автоматически разослана, и информация о новом сервере войдет в соответствующие рубрики нескольких десятков каталогов и поисковых систем.

Размещение ссылок в «желтых страницах»

«Желтые страницы» (YellowPages) — аналог широко распространенных на западе телефонных справочников. На желтых страницах обычно помещают краткую справку о типе бизнеса компании, ее логотип, 1–2 иллюстрации и полную информацию о координатах фирмы. В стандартные услуги входит размещение названия бизнеса, номеров телефонов и факса, адреса электронной почты, ссылки на страницу в Интернете, несколько (2–5) рубрик, к которым может быть причислен бизнес и короткое (20–50 слов) описание деятельности компании.

Регистрация на тематическихweb-серверах

Практически для любой области знаний в Интернете можно найти серверы, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы в данной сфере. Такие серверы обычно содержат большое количество ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме.

Размещение ссылок на других серверах

Размещение ссылок на других серверах возможно по нескольким направлениям:

- размещение ссылок на серверах партнеров по бизнесу, например, фирма-производитель какого-либо оборудования может поместить на свой сервер ссылки на сайты своих дилеров, а торговая фирма, поставляющая товары разных производителей, ссылки на серверы производителей;
- обмен ссылками, при этом наличие каких-либо партнерских отношений не обязательно — достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;
- размещение ссылок в обмен на что-либо другое, например, на разрешение пользоваться информационными материалами сервера, так как проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространенной практикой.

Размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией

Многие серверы с высокими показателями посещаемости и/или охватывающие большой объем целевой аудитории продвигаемого сайта предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих

страницах. Например, объявления можно разместить на серверах поисковых систем и web-каталогов, посещаемость которых очень высока. Они могут иметь вид текстовых врезок (текстовое сообщение на странице), графических элементов — баннеров, или просто гиперссылок. При этом тарифы за размещение рекламы зависят от посещаемости сервера, конкретной страницы, количества показов и могут колебаться в очень широких пределах.

Для достижения этой цели также можно воспользоваться услугами рекламных сетей.

Участие в телеконференциях и реклама в списках рассылки

Хорошая возможность рекламы сервера — участие в работе телеконференций, аудитория которых представлена потенциальными потребителями продукции фирмы. То же самое относится к спискам рассылки.

Указание координат сайта во всех видах рекламной продукции компании

Реклама сервера посредством Интернета может прекрасно дополняться при помощи традиционных способов проведения рекламной кампании, методы и средства которых тщательно отлажены на протяжении последних десятилетий.

Другие методы

Кроме названных методов можно воспользоваться и другими, например, рекламой по электронной почте, использованием баннерных сетей для размещения рекламы в виде баннеров, созданием и продвижением партнерских программ и других, о которых идет речь в следующей главе.

Методы удержания посетителей web-сайта

Удержание посетителей после их первоначального привлечения на web-сайт является одной из важнейших задач. Как показывает практика, удержание посетителей обычно обходится для компании значительно дешевле, чем привлечение новых. Поэтому компания должна пытаться использовать все возможные способы, чтобы вызвать заинтересованность у посетителей в периодическом посещении ее сайта.

Обычно целью посещения сайта пользователем является потребность в тех или иных услугах. Наиболее часто это потребность в получении информации, в коммуникациях с другими пользователями. Вместе с тем, все чаще мотивацией посещения становится потребность в приобретении тех или иных товаров и услуг.

Залогом лояльности пользователя к фирме и повторного посещения ее сайта в такой ситуации становится максимальное удовлетворение основной потребности пользователя, приведшей его на web-сайт, а также формирование обстановки, повышающей ценность приобретенного товара или услуги представлением дополнительных услуг. Ими могут быть пред- и послепродажный сервис, справочная информация, коммуникации с другими пользователями и т. д. Кроме того, для лучшего понимания потребностей и желаний аудитории сайта

необходимо использовать инструменты, позволяющие получить устойчивую обратную связь с ними.

Информационное наполнение сайта

Адекватное информационное наполнение является для большинства сайтов необходимым фундаментом для привлечения и удержания на них посетителей. При разработке концепции информационного наполнения сайта, прежде всего, следует учитывать основные цели его создания, которыми, в свою очередь, определяется ряд факторов: представляемая информация, ее тип, объем и формат, структура, инструменты навигации по сайту и т. д.

Прежде всего, необходимо определиться с тем, что за информация будет помещаться на сайте. Она должна соответствовать целям его создания и учитывать особенности целевого сегмента потребителей. Чтобы быть еще более привлекательной для посетителей, информация должна отличаться уникальностью, причем в случае информационного бизнеса это требование является обязательным.

Тип и формат информации

Чтобы определить тип и формат подачи информации, необходимо ответить на ряд вопросов:

1. Каково будет соотношение между текстовой и графической формой подачи информации? Возможно, оптимальным будет интегрирование в содержание сайта видео, звуковых файлов, анимаций, и т. д.
2. Будет ли состоять сайт из статичных HTML-страниц или пользователю будет выдаваться информация, специально скомпилированная для него из баз данных? Например, сравнительные таблицы с характеристиками продуктов и ценами на них. В случае динамических страниц появляется возможность отображать для пользователя именно ту информацию, которая его интересует, и именно в том виде, который максимально удобен для восприятия, анализа, принятия решений и т. д.

После определения объема, типов и формата информации необходимо решить какие методы ее структурирования будут использоваться на сайте. Сразу надо заметить, что сегментацию информации можно производить по различным критериям:

- по типу аудитории, для которой она предназначается;
- по времени поступления;
- по степени важности;
- по структуре, принятой внутри самой компании (в случае корпоративного сайта);
- по типу самой информации и по множеству других критериев.

Поскольку пользователь может легко перейти на другие ресурсы, важно максимально быстро завладеть его вниманием. Уже по главной странице пользователь должен понять, что представляет собой сервер и чем он интере-

сен и полезен. Здесь же, на главной странице, следует размещать анонсы новостей, оповещать о новых продуктах и маркетинговых программах. Подобная информация будет полезна для постоянных посетителей, и если каждый раз они будут находить что-то новое, это будет хорошим стимулом для повторных возвращений на сайт.

Отдельно хочется отметить возможность персонализации представления информации. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи информации на том или ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и т. д.

Наполнение, расширение и актуализация информации

Сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется. Особенно важно это для ресурсов, стремящихся сформировать вокруг себя постоянную аудиторию. На большинстве профессионально созданных и давно функционирующих сайтов регулярно публикуются новости, старая информация поддерживается в актуальном виде и своевременно корректируется, появляются новые разделы, расширяются существующие. Поэтому нужно сразу определиться, кто будет поддерживать информационное наполнение сайта и каким образом будут происходить обновления. Объем и регулярность обновлений, квалификация производящего их персонала, определит выбор соответствующего инструментария.

Что касается методики обновления информации, то на небольших ресурсах изменения можно проводить на уровне изменения HTML-кода заданных страниц. В случае больших интернет-проектов с ежедневными обновлениями не обойтись без специальной системы публикации, позволяющей быстро менять содержимое заданных страниц. При этом от персонала, осуществляющего обновления, практически не требуется знание языка HTML или других специальных тем.

Другой немаловажной стороной является создание качественного содержания сайта. Его стоимость обычно намного больше, чем принято считать. Однако, несмотря на то, что некоторый объем информационного содержания в любом случае необходимо создавать собственными силами, существует множество альтернативных источников и методов информационного наполнения. Перечислим основные из них:

- реферирование — в Интернете читатели предпочитают короткие, сжатые информационные сообщения. Делая выжимки из уже существующего в другом формате содержания можно легко и быстро получить новое для читателей информационное наполнение. Это гораздо более дешевый подход, чем его создание с нуля;
- использование ссылок — самым дешевым способом наполнение web-сайта является использование ссылок. Однако нужно понимать, что

они отправляют читателя к другому сайту, так что должен соблюдаться некий баланс информации и ссылок;

– обмен информацией и партнерство — одной из возможностей является обмен информационным наполнением с другими web-сайтами, не являющимися прямыми конкурентами. Если менять информацию не на что, это может оказаться удобным для изучения возможностей партнерства. Идеальный партнер тот, у кого уже есть нужное вам содержание, и который не является прямым конкурентом;
– приобретение — источником ценного содержания web-сайта могут стать уже существующие книги или информация. Часто бывает дешевле заплатить держателям авторского права на интересующий вас материал, чем создавать его с нуля. Можно также поискать специализированных поставщиков новостей в необходимой вам области.
– содержание, создаваемое посетителями — этот способ является самым эффективным по соотношению с затратами из всех возможных. Информационное наполнение, создаваемое заказчиками, в больших количествах производится с помощью таких интерактивных инструментов, как почтовые рассылки, дискуссионные группы, чаты, отзывы заказчиков и т. д.

Реализация дизайна сайта

Общий дизайн сервера должен отвечать его основной идее и информационному содержанию, при этом его структурное построение, оформление web-страниц, графические изображения, их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены под потребности и возможности целевой аудитории сервера.

Одним из вопросов, тесно связанных с разработкой дизайна сайта, является выбор средств навигации. Самое главное требование, предъявляемое к системе навигации, состоит в том, чтобы она была интуитивно понятной для пользователей с любым уровнем подготовки. Она должна позволять не только быстро найти именно то, что необходимо, но и сразу давать представление о составе сайта.

Существует целый набор средств навигации. Часто целесообразно присутствие на сайте сразу нескольких дублирующих друг друга разноплановых инструментов навигации, каждый из которых более удобен как для определенного круга пользователей, так и для разных типов поиска на сервере.

К элементам навигации относятся следующие элементы:

– меню — список основных разделов сайта. Обычно располагается на главной или сразу на всех страницах сервера. В случае ограниченности места можно использовать раскрывающийся список, которому, однако, присущ «врожденный» недостаток — меньшая наглядность по сравнению с обычным меню, где все разделы находятся в зоне видимости;

– карта сайта — специальная выделенная страница на сервере, содержащая полную структуру сайта;
– гиперссылки для возвращения к предыдущей странице сайта или перехода на следующую, выделенные тем или иным способом;
– поисковая машина по представленной на сайте информации — незаменимый инструмент для очень больших сайтов со сложной структурой.

Дополнительные услуги

Задача формирования постоянной и лояльной аудитории стоит практически перед любым web-ресурсом. Особенно важно это для сайтов, в основу которых положена рекламная модель бизнеса. Для формирования аудитории недостаточно только представления оперативной информации и новостей, интересных данному сообществу. Необходимо самих пользователей вовлекать в работу сайта. Это можно сделать лишь уделяя работе с аудиторией сайта постоянное внимание и используя специальный инструментарий, в который входят:

– конференции;
– чаты;
– доски объявлений;
– системы коллективного принятия решения, голосования;
– игры, конкурсы;
– рассылки, дискуссионные листы и другие инструменты.

Кроме этого, возможно оказание дополнительных услуг. Самое широкое распространение из них получили почтовые услуги (hotmail.com, mail.ru) и услуги по бесплатному размещению web-страниц (geocities.com, narod.ru).

Продажа товаров и оказание пред- и послепродажного сервиса

В ситуации, когда сайт служит инструментом продаж, он должен поддерживать следующий минимально необходимый комплекс элементов: представление товара, формирование заказа и, возможно, проведение его оплаты через Сеть. Представление товара организуется при помощи своего рода виртуальной витрины. К концепции виртуального каталога товаров применяются те же критерии, что и к информационному наполнению сайта. Товары должны быть представлены наиболее эффектно и полно, поиск нужного товара должен быть быстрым и легким и т. д. Система формирования заказа служит для помещения отобранных пользователем товаров в виртуальную корзину (shoppingcart). Заглянув туда, пользователь должен четко понимать, что он уже выбрал, какова общая стоимость заказа, и иметь возможность скорректировать его. Существуют и более сложные процедуры формирования заказа, где товары нельзя просто помещать в корзину, а только последовательно набирать — от выбора первого зависит вся дальнейшая цепочка. И последний элемент — оплата заказа, — столь популярная на западе оплата по кредитной карточке, еще не получила в России широкого распространения. В большей степени

практикуется оплата банковским переводом или наличными курьеру, доставившему товар.

Кроме этого, набора функций, необходимо обеспечить поддержку клиентов. Поддержка может состоять в проведении консультаций или ответов на вопросы с помощью виртуальных конференций, чатов или электронной почты. В случае участия в конференции это будет не столь оперативно (хотя они и могут проводиться в режиме реального времени), но наглядно и информативно. Конференции имеют удобную древовидную структуру, а отсутствие необходимости отвечать сразу позволяет более тщательно подготовить ответ. Чат дает максимальную оперативность, ту же, что и телефонная линия, с той разницей, что при этом не надо платить за международные переговоры, а специалист службы поддержки может одновременно отвечать сразу на несколько вопросов. Самым же распространенным способом поддержки пользователей остаются консультации посредством электронной почты.

На базе материалов конференций поддержки можно создать сегментированные по определенным критериям сборники ответов на «часто задаваемые вопросы» (FAQ). На сайте компания может поместить всю документацию по продаваемым товарам и оказываемым услугам, причем сделать это максимально полно. Эту информацию могут получить клиенты и дилеры компании, разбросанные по всей стране или даже по всему миру.

Инструменты организации обратной связи с аудиторией сервера

Инструменты организации обратной связи с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современногоweb-сайта. Прежде всего к ним относятся инструменты сбора информации.

К инструментам сбора информации относятся опросы посетителей, проведение анкетирования. Эти опросы позволяют получить обратную связь с пользователями — узнать об их отношении к продуктам, услугам, сайту и т. д. Для этой цели на сайт помещаются вопросники, голосования, гостевые книги. Анкеты, особенно в случае обязательности их заполнения, позволяют получить, например, демографическую информацию о посетителях. Это важно как для рекламодателей, потому что они должны знать аудиторию, для воздействия на которую покупают место, так и для владельцев сайта — в зависимости от демографического портрета его постоянной аудитории можно делать соответствующие корректировки в содержании, разделах и даже позиционировании, подстраиваясь тем самым под интересы аудитории.

Для улучшения взаимосвязи с клиентами на web-сервере могут быть организованы гостевая книга, форма для запроса определенной информации, форма для заказа товара, анкета. Одним из способов анализа интересов посетителей web-сервера является установка на нем внутренней поисковой системы, которая может позволить узнать не только то, какие страницы просматривали посетители, но и что именно они хотели на этих страницах обнаружить.

Кроме этого, существует ряд способов получения дополнительной информации о поведении посетителей, очередности их переходов по страницам сайта или общей статистике посещений web-сервера. Эти способы состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log-files) web-сервера или благодаря использованию файлов cookie. Достаточно подробно эти методы были рассмотрены в разделах, описывающих общую концепцию маркетинга в Интернете на примере методов проведения маркетинговых исследований.

Реклама в Интернете

По сравнению с традиционными средствами рекламы, Интернет выгодно отличают следующие свойства:

1. Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы. Это связано, с одной стороны, с возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с другой — с мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя информации — текст, графика, звук, видеоизображение. Кроме того, гипертекстовая природа Сети предоставляет потребителю возможность самому контролировать поиск и получение информации и, тем самым, вовлекает его в процесс изучения объекта рекламы и максимально сближает с ним;
2. Интернет является интерактивной средой, в результате чего, кроме пассивного воздействия на пользователей Сети, реклама может играть активную роль;
3. Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;
4. базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.

Интернет, как инструмент рекламы значительно отличается от традиционных рекламных средств не только своими свойствами, но и применяемыми подходами. Так основная особенность организации рекламы в нем заключается в ее двухуровневом строении.

Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте. Также это может быть реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки и т. д. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на web-сайт компании, хотя могут преследоваться и другие цели.

Основными инструментами внешней рекламы в Интернете, которые будут рассмотрены в этой главе, являются:

– баннерная реклама — одно из наиболее широко используемых средств рекламирования web-сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент имиджевой рекламы;
– регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами — одни из наиболее эффективных инструментов привлечения посетителей на web-сайт;
– реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, служб телеконференций и досок объявлений;
– партнерские программы — эффективный способ привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж через Интернет.

Вторым (и центральным) звеном рекламы в Интернете является web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг. То есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Данный двухуровневый подход требует самого внимательного отношения как к реализации первого рекламного звена, так и второго. При этом для получения положительного результата оба этапа должны быть выполнены на достаточно высоком уровне.

Виды рекламы

Виды рекламы определяются в зависимости от целей и задач, на решение которых направлена рекламная деятельность.

На практике реклама редко преследует только одну цель, наиболее вероятно пересечение в одном рекламном мероприятии нескольких целей. Как следствие, одна и та же реклама может одновременно выполнять несколько функций.

Выделяют два основных вида рекламы: имидж-реклама и стимулирующая реклама.

Имидж-реклама направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основное назначение состоит в закреплении в сознании широкого круга людей положительного образа товара или фирмы. Данная цель может достигаться ознакомлением потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), ее назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и преимуществами данной фирмы.

Диапазон влияния имидж-рекламы, как правило, шире, чем у других ее видов. Она направлена не только на непосредственных покупателей, но и адресована другим слоям населения, для того чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности, фирма или товар вызывали у покупателей положительные эмоции.

Стимулирующая реклама является наиболее распространенным видом. Ее основная задача состоит в стимулировании потребности в приобретении данного товара или эксплуатации данной услуги. Обычно она подчеркивает

основные преимущества продукции (услуги), ее положительные качества по сравнению с аналогичными товарами.

Рассмотрим, к каким видам относятся те или иные инструменты рекламы в Интернете.

Как уже говорилось ранее, ее основой в большинстве случаев служит web-сайт, который может выполнять как функции стимулирования сбыта, так и функции имидж-рекламы. Наряду с тем, что через сайт может непосредственно осуществляться сбыт товаров, он всегда является одним из средств осуществления контакта с потребителями продукции или услуг фирмы, поэтому качество его выполнения и уровень реализации всех его функций является одним из важнейших элементов коммуникативной политики в Интернете.

Надо заметить, что все остальные средства рекламы в Интернете, наряду с имидж-рекламой и стимулированием сбыта, выполняют специфичную для Интернета задачу — привлечение посетителей на web-сайт. Таким образом, все они служат не только инструментом продаж, но и средством рекламы и продвижения web-сайта.

Следующим инструментом, получившим наиболее широкое распространение, является баннерная реклама. Она может выступать, как в роли имидж-рекламы, так и выполнять стимулирующие функции. Разница в этих случаях состоит только в ее исполнении, и, соответственно, в используемых методах оценки ее эффективности, которые описаны более подробно далее.

Все остальные инструменты рекламы в Интернете в первую очередь призваны решить задачу привлечения посетителей на web-сайт. Это наиболее ярко выражено при использовании таких методов, как регистрация в каталогах и индексация в поисковых системах.

Основные решения в сфере рекламы в Интернете

Проведение рекламной кампании в Интернете требует системного, планомерного подхода, начиная с формулирования конкретных целей проводимого мероприятия, методов и используемых средств, кончая оценкой эффективности, анализом результатов и выработкой рекомендаций на будущее.

Цели и задачи рекламной кампании

Первым этапом организации любой рекламной кампании является постановка ее целей и задач. Ими могут быть повышение осведомленности потребителей о фирме и ее товарах, увеличение числа посетителей web-сайта компании, информирование о проведение какой-либо маркетинговой акции в Интернете, увеличение объема продаж и т.д.

Задачи, поставленные перед рекламной кампанией, в свою очередь, определяют используемые методы и средства. Например, от них будут зависеть формы воздействия на аудиторию, временные рамки проводимой акции, выбор рекламных носителей, критерии отбора рекламных площадок и т. д. Конечные задачи также определяют промежуточные цели, которыми могут быть привлечение посетителей, заполнение ими заявок, получение обратной связи и т. д.

Большое влияние на методы достижения целей рекламной кампании оказывает размер выделяемого бюджета. От его объема зависит количество задействованных направлений, схемы размещения рекламы, частота показов, предоставляемые скидки и еще целый ряд факторов.

Одним из важных элементов, лежащим в основе расчета стоимости рекламной кампании, являются ценовые модели размещения рекламы.

Ценовые модели размещения рекламы

Вследствие того, что практически все фазы взаимодействия с пользователем поддаются подсчету и анализу, в Интернете существует целый набор ценовых моделей — моделей расчета стоимости рекламы.

Оплата по количеству показов. Основой этого вида ценообразования служит стоимость за тысячу показов рекламы, или CPM (CostPerthousand, где тысячу обозначает римская цифра M). Этот вид ценообразования является сегодня наиболее распространенной ценовой моделью. Наряду с Интернетом, CPM также часто применяется для расчета стоимости размещения рекламы на телевидении и радио.

В основе данного метода ценообразования лежит расчет за количество показов, подсчет которых обеспечивается программными средствами. Система считает, что показ состоялся, если браузер пользователя загрузил баннер.

Названный механизм изначально содержит определенную погрешность измерения, поскольку загрузка баннера не может однозначно определять его показ пользователю. Такая ситуация может возникнуть, например, если баннер находится в нижней части страницы, а пользователь покинул ее, не просмотрев до конца, или баннер в верхней части страницы загружается с запозданием, и пользователь, не дождавшись, прокручивает страницу вниз. Возможна и обратная ситуация, когда пользователь увидел баннер большее количество раз, чем показала система, например, когда он появляется дополнительно на другой странице без обращения к серверу после кэширования браузером пользователя.

Реальной мерой количества показов служит показатель AD exposure — реальный показ рекламы, а не просто факт ее загрузки в браузер. К сожалению, такой показатель не поддается программному подсчету и поэтому не учитывается ни одной ценовой моделью.

Фиксированная оплата. Наряду с оплатой по количеству показов широкое распространение находит фиксированная плата (FlatFeeAdvertising). При использовании этого метода размещение рекламы происходит за постоянную плату без учета количества показов и щелчков на баннере мышью. Стоимость зависит от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице.

Надо отметить, что данный вид ценообразования очень близок к первому, поскольку определение фиксированной платы обычно происходит на основе посещаемости страниц, на которых размещается реклама, то есть учитывает все тот же показатель — количество показов баннера пользователям.

Оплата по количеству щелчков мышью. Эта ценовая модель, как впрочем и все приведенные ниже, является уникальной и не находят аналогов в традиционной рекламе. В ее основу положены данные взаимодействия пользователя с рекламой, web-сайтом или другими механизмами.

Основной характеристикой ценообразования при оплате по количеству щелчков мышью является CPC (CostPerClick) — стоимость за тысячу щелчков мышью. Это ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за щелчки на своей рекламе.

Оплата по количеству посетителей. Основой этого метода является показатель CPV (CostPerVisitor) — стоимость за тысячу посетителей. Данная ценовая модель аналогична CPC, но имеет более сложный механизм подсчета посетителей, поскольку учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя.

Напомним, что в модели по количеству щелчков мышью их учет производится на стороне издателя, а не рекламодателя, как в данном случае. Как следствие, данная модель получила меньшее распространение, по сравнению с оплатой по количеству щелчков.

Оплата в зависимости от конечного результата. Данная модель подразделяется на два вида и находит наиболее широкое применение в партнерских программах.

В основе первого вида, когда рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем за конкретные действия привлеченных посетителей, лежит показатель CPA (CostPerAction) — стоимость за действие. Так, например, расчет может производиться за количество заполненных анкет, за подписку на определенные услуги, за заполнение заявок и т. д.

Второй вид модели, когда рекламодатель ведет расчет с разместившим рекламу издателем, базируется на продажах привлеченным посетителям и в качестве расчетной единицы использует показатель CPS (CostPerSale) — стоимость за продажи. В отличие от CPA фиксируется не только факт совершения покупки, но и непосредственно ее сумма. Соответственно, оплатой является не фиксированная цена действия, а процент от продаж.

Сравнивая приведенные ценовые модели, можно сделать следующие заключения. С точки зрения издателя, наиболее выгодными являются первые две модели, менее всего — последняя. Так, в случае постоянной оплаты (FlatFeeAdvertising) он гарантировано получит оговоренную сумму за определенное время. При оплате за количество показов (CPM) издатель уже непосредственно зависит от посещаемости своего сайта. В случае оплаты по количеству щелчков мышью (CPC) — в дополнение к зависимости от посещаемости сайта, он зависит еще и от исполнения рекламы. В последней модели, когда оплата производится по конечному результату (CPA и CPS) — издатель становится зависимым как от всех вышеперечисленных факторов, так и непосредственно от характера предлагаемой услуги и от уровня реализации интернет-магазина

рекламодателя, конкурентоспособности его цен и от множества других факторов. Однако это не означает, что первая модель является для издателя наиболее предпочтительной. Все определяется сравнительной пропорцией цен для каждой из моделей и типом рекламируемого продукта. Рекламодатель находится в аналогичной ситуации, но для него, с точки зрения выгоды, ценовые модели нужно расставить в обратном порядке.

Оценка эффективности рекламной кампании

Использование любого средства должно завершаться оценкой его эффективности. Можно выделить два направления оценки эффективности рекламы в Интернете:

1. коммуникативная (информационная) эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Она характеризует в целом охват аудитории покупателей рынка. Изучение коммуникативной (информационной) результативности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так места и формы подачи информации;
2. экономическая эффективность рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

Первичным критерием коммуникативной эффективности рекламы является индекс осведомленности AW (awareness). Осведомленность нужна рекламодателю для достижения следующих двух основных целей:

1. привлечения посетителя на рекламируемый сайт (пользователь не сможет попасть на него, заполнить анкету, совершить покупку в интернет-магазине без осведомленности о такой возможности);
2. продвижения брэнда компании, товаров и услуг, web-сайта.

Индекс осведомленности численно равен отношению пользователей, знающих содержание рекламы, к общему объему целевой аудитории. В рамках Интернета подсчет AW достаточно проблематичен, однако есть ряд параметров, которые в отличие от AW, поддаются более или менее точным подсчетам:

- количество показов рекламы (AD exposure);
- количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach);
- среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency).

На точность определения данных параметров влияет целый ряд погрешностей. Например, пользователи с отключенной в браузерах графикой могут загрузить страницу, но при этом рекламный баннер им показан не будет, или они могут загрузить страницу с баннером из кэша, тем самым запрос и показ баннера зафиксирован не будет. Таким образом, показы рекламы, называемые издателями AD impressions, свидетельствуют не о том, что пользова-

тель увидел ее, а о том, что состоялся факт загрузки рекламы в браузер пользователя — то есть, что у него была такая возможность.

При оценке параметра AD reach возникают дополнительные погрешности, связанные с определением уникальных пользователей.

Если при проведении рекламных кампаний задействуются одновременно несколько сайтов, также необходимо учитывать, что аудитории большинства из них в той либо иной степени пересекаются.

Помимо непосредственно количественных характеристик показов рекламы, на показатель осведомленности значительное влияние оказывают такие факторы, как тип издателя (тематический сервер, портал, поисковая система, список рассылки и т. д.), выбор конкретных площадок, фокусировка по сайту и аудитории, расположение рекламы, ее тип (баннер, текст) и т. д.

Наличие осведомленности пользователей о компании или web-сайте может быть недостаточным для рекламодателя. Пользователь может знать о существовании сайта, но не посетить его ни разу. Поэтому следующим параметром, представляющим для рекламодателя большое значение, является CTR — отношение количества пользователей, которые щелкнули на рекламе, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована.

Необходимо упомянуть такой параметр, как Effectivefrequency — оптимальное значение частоты показов. Баннеры, рассчитанные в первую очередь на привлечение пользователей на сайт рекламодателя, не имеет смысла показывать одному и тому же посетителю более 3–4 раз. Когда на сайте наблюдается подобная картина, происходит значительное падение отклика (CTR) рекламы. Данное явление получило специальное название — «burnoutofabanner» (сгорание баннера). При небольшой аудитории сервера баннер будет часто показываться одним и тем же пользователям и, соответственно, быстро «сгорит».

При определении эффективности рекламной кампании большое значение имеет не только тотальное количество привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя. «Ценность» посетителя можно определить исходя из двух типов характеристик: «индивидуальных» и «поведенческих». К первому виду можно отнести географическое местонахождение пользователя, которое может быть до некоторой степени определено по IP-адресу посетителей.

К поведенческим характеристикам, непосредственно определяющим действия, совершаемым тем или иным лицом, относятся глубина интереса, использование инструментов сайта, совершение покупок на сайте.

Последним вопросом, непосредственно связанным с определением эффективности рекламных кампаний является определение источников информации, в качестве которых могут служить следующие сведения:

– данные независимых служб по каждому из web-издателей и собственному сайту, например, счетчик Rambler, SpyLog. Показания счетчиков не являются исчерпывающими, но позволяют оценить посещаемость и аудиторию web-издателя и собственного сайта;

– данные, получаемые в результате анализа файлов журналов сайта, о котором подробно рассказано в главе «Информационная система маркетинга»;
– данные web-издателей (график и вид размещения рекламы, показатели ADexposure, ADreach, ADfrequency, ADimpressions, CTR). Методы подсчета и глубина анализа данных отличается по web-издателям, поэтому сравнивать их показания между собой надо с осторожностью, в каждом случае четко представляя алгоритм подсчета аудитории, показов рекламы и щелчков на ней;
– дополнительная информация о посетителях (их регистрационные данные, заполненные анкеты, идентификация при помощи файлов cookies, привязка к базе данных по географии и т. д.). Эти показатели можно получить, установив на сайте несколько специальных программ и связав их со специальной базой данных по активности посетителей на сайте;
– данные, полученные внутри компании рекламодателя (звонки, заявки, покупки, контракты и т. д.).

Баннерная реклама

Наиболее широко распространенным элементом рекламы в Интернете являются баннеры. Баннерная реклама остается сегодня одним из самых популярных и эффективных способов привлечения посетителей на web-сайт. Кроме того, она служит хорошим инструментом имиджевой рекламы.

Баннер представляет собой графическое изображение, которое помещается на web-странице издателя и является гиперссылкой на сервер рекламодателя. Наиболее широко распространены баннеры в формате GIF или JPG, хотя все шире используются и другие форматы и технологии, например, ShockWave или Java.

Наиболее распространены баннеры размером 468x60 пикселов. Надо отметить, что это далеко не единственный их возможный размер. Число разновидностей баннеров, находящих применение в рекламе, по разным оценкам достигает сегодня несколько сотен. При всем неудобстве существования такого большого количества их разновидностей, процессы стандартизации находятся в начальной стадии своего развития.

Одной из важных тенденций развития рекламы в Интернете является использование новых форм и технологий рекламы. Основная причина перемен в снижении эффективности существующих рекламных технологий и более внимательное отношение к интересам рекламодателей. Новые рекламные технологии объединяет уход от стандартной баннерной рекламы в сторону классической традиционной рекламы с ярким содержанием и высокой информационной насыщенностью.

Приведем несколько примеров новых технологий.

ShockwaveFlash является разработкой компании Macromedia. Позволяет создавать интерактивные баннеры. К ее преимуществам относится:

– поддержка векторной графики, что позволяет при минимальном размере баннера создавать анимационные эффекты, производить масштабирование, работать с различными степенями прозрачности и сложными градиентными заливками;
– интерактивность, поскольку элементы баннеров, созданных по технологии flash, могут реагировать на движение мыши и, как следствие, содержать различные виды элементов контроля и разнообразные меню;
– поддержка звука, например, существует возможность проигрывания отдельных звуковых отрывков при нажатии интерактивной кнопки на баннере или циклическое проигрывание короткой фоновой музыки, звуки при этом могут загружаться вместе с баннером или подгружаться с сервера по мере проигрывания;
– возможность динамической замены с помощью устанавливаемой на сервере программы MacromediaGenerator содержание баннера — текста, картинок, ссылок на URL и других элементов однажды созданного баннера.

Superstitials является разработкой компании Unicast. Представляет собой своего рода ролик, загружаемый в фоновом режиме и показываемый пользователю во временном рабочем окне. Обладает достаточно высоким качеством. Кроме того, технология позволяет собирать статистику. Она существует уже несколько лет, однако пока занимает небольшую долю рынка рекламы в Интернете. Основная проблема, связанная с показом рекламы, созданной по данной технологии, состоит в необходимости длительного нахождения пользователя на сайте, для подкачки кода баннера.

Videobanner является разработкой компании VideoBanner.com. Представляет собой видео-ролик внутри обычного баннера, сообщения электронной почты или другого носителя. Баннер с окном для ролика может иметь размер от 80x60 до 160x120 пикселов. Размер проигрывателя составляет чуть больше 8Kb, а сами ролики могут быть неограниченной продолжительности. Данная технология совместима с большинством сайтов и баннерных систем.

ScreenGlide является разработкой компании ScreenGlide. При наведении курсора на первичный баннер, на экране пользователя появляется новое изображение, заданное рекламодателем, которое значительно превышает размер первичного баннера. Оно исчезает, когда курсор уводится с нового поля или деактивируется иным способом. Преимуществом технологии является большой размер рекламы, отсутствие необходимости в щелчке на баннере, его активация пользователем, отсутствие дополнительно открывающихся окон, совместимость с большинством сайтов и баннерных систем, возможность точной фокусировки рекламы и получения статистики.

Основное внимание во всех представленных технологиях рекламы уделяется использованию мультимедийных возможностей среды Интернет, поэтому новые виды рекламы часто называют «rich-media». Как следствие, в

большинстве приведенных вариантах технологий достаточно остро встает вопрос о каналах доступа в Интернет.

Следуя новым направлениям развития рекламы в Интернете в августе 2001 г. IAB определило новые стандарты для использования новых видов мультимедийной рекламы. Основная причина принятия открытых стандартов – закрепление наработок рынка рекламы в Интернете на настоящий момент. Необходимо отметить, что принятые стандарты носят рекомендательный характер. Подробную информацию о них вы можете найти на сайте этой организации - www.iab.net.

Описанные виды рекламы показывают основную тенденцию дальнейшего развития — повышение качества рекламы. Таким образом, при дальнейшем увеличении количества пользователей и скорости доступа в Сеть, реклама в Интернете вполне может превратиться в полноценный аналог телевизионной рекламы с присущими Интернету преимуществами — интерактивности и точной фокусировке рекламы.

Методы баннерной рекламы

Существует три основных метода баннерной рекламы:

- обмен баннерами по договору с владельцем другого web-сервера или web-страницы. Обычно практикуется со страницами, имеющими сходную тематику;
- использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их web-страницах за определенную плату;
- использование специальных служб обмена баннерами (BannerExchangeServices), которые обеспечивают их показ на страницах большого числа сайтов, входящих в число подписчиков данной службы. Некоторые системы обладают высокой гибкостью и позволяют показывать баннеры только на определенной группе серверов, с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени, а также не показывать один и тот же баннер пользователям, которые его уже видели.

Критерии выбора рекламных площадок

Существует большое количество рекламных направлений, которые можно классифицировать как по видам применяемых средств, так и по видам используемых для этого ресурсов — тематические сайты, поисковые системы, рассылки, каталоги и т. д. Попробуем выделить основные факторы, которые следует учитывать при формировании плана размещения рекламы.

При проведении рекламной кампании одним из первых надо решить вопрос определения целевой аудитории. Принятие решения по нему позволит перейти к следующему шагу — выбору сайтов или систем, охватывающих данную аудиторию.

Ориентировочно оценить аудиторию того или иного ресурса можно с помощью нескольких методов. Во-первых, по такому признаку, как тематика

того или иного ресурса. Во-вторых, для получения более точного и подробного демографического портрета аудитории можно воспользоваться проведением опросов, или данными исследовательских компаний.

Анкетирование посетителей может дать достаточно полную демографическую картину, но требует обязательного учета погрешности, сформированной из-за того, что заполняют анкеты, как правило, группы людей определенного склада характера. Несколько проще проведение опросов на ресурсах с обязательной регистрацией, например, сайтах с большим количеством списков рассылки или предоставляющих бесплатную службу электронной почты, и т. д. В этом случае погрешность может возникать только в случае неправдивых или неполных ответов, полученных от зарегистрированных пользователей.

Возможно также использование данных исследовательских компаний. Прежде всего, имеются в виду профессиональные исследовательские агентства, из которых можно выделить GallupMedia (www.gallup.ru), «Комкон-медиа» (www.comcon-2.com), Monitoring.Ru (www.monitoring.ru). Ценность данных, которые они могут предоставить, состоит, во-первых, в том, что они получены независимыми и авторитетными в этой области компаниями, во-вторых, что они собраны и представлены в той форме, к которой привыкли традиционные рекламные агентства и большинство крупных рекламодателей.

Ширина охвата рекламной кампании определяется количеством включенных в нее сайтов, а также численностью их аудитории. При этом следует понимать, что общая аудитория будет несколько меньше, чем при простом суммировании аудиторий всех сайтов, что вызвано их так называемой «пересекаемостью», когда часть пользователей одного web-узла посещает и другие из заданной выборки.

Важным является и определение количества средств, которые следует вложить в каждое из рекламных направлений. Следует стремиться обеспечить такое количество показов рекламы и продолжительность ее размещения, в течение которого обращение достигает значительной доли целевой аудитории ресурса, при этом количество воздействий в среднем на каждого пользователя будет соответствовать оптимальному.

Одним из важнейших факторов является стоимость одного контакта рекламы с аудиторией. Как правило, у web-узлов с четко сегментированной аудиторией стоимость выше, чем у ресурсов, направленных на всех пользователей Интернета. Выбор из двух возможных направлений — тематических сайтов или сайтов, обладающих большой аудиторией, следует производить исходя из стоимости охвата целевого сегмента.

Возвращаясь к основным ценовым моделям размещения рекламы (CPM, CPC, CPA, CPS) можно сказать, что с точки зрения рекламодателя наиболее выгодной является последняя, менее выгодной — первая. Однако это ни в коей мере не означает, что первая модель наиболее предпочтительна — все

зависит от сравнительной пропорции цен для каждой из моделей и типа рекламируемого продукта.

Часто встречается ситуация, когда на одном и том же сайте существует несколько схем воздействия на аудиторию. Примером этого является размещение баннера на главной странице, показ рекламы случайным образом на всех страницах сайта, контекстный показ рекламы по заданному списку ключевых слов поиска (при наличии на сайте поисковой системы). Каждая из указанных возможностей представляет собой схему размещения рекламы на сайте. Правильный выбор схемы должен позволить найти оптимальное соотношение между эффективным воздействием на всю аудиторию ресурса, охватом максимальной доли целевой аудитории, представленной на сайте, и обеспечением необходимой частоты воздействия в пересчете на одного пользователя.

От места размещения рекламы зависит, насколько она заметна, насколько привлекает внимание пользователей, а также как она ими воспринимается. В число возможных вариантов размещения обычно входят помещение вверху, внизу или посередине страницы. Самым оптимальным является последнее, особенно если баннер находится на первом экране (если страница состоит из нескольких экранов). Из двух оставшихся вариантов предпочтительней разместить баннер вверху страницы, так в этом случае отклик обычно выше.

Согласно исследованиям, проведенным сайтом www.webreference.com, баннер, расположенный на 1/3 ниже верха экрана, дает CTR на 70 % больше, чем баннер, расположенный в самом верху.

Очевидно, что чем крупнее рекламный носитель, тем более он заметен, тем больше у него отклик и эффективность. Так что при прочих равных условиях следует отдавать предпочтение площадкам, позволяющим показывать рекламу большего размера.

Важным фактором также является возможность в ходе рекламной кампании оперативно менять как можно большее количество параметров для каждого из рекламных направлений, например, заменять баннеры, варьировать интенсивность показов и т. д. и получать статистику.

Регистрация в поисковых системах и каталогах

Регистрация в каталогах

Процесс регистрации в каталогах достаточно прост. Проблему представляет такая регистрация, после которой пользователь сможет по соответствующему запросу быстро найти именно Вашиweb-страницы.

Во-первых, чтобы модератор каталога не отказал в регистрации, Ваш web-сайт должен быть достаточно качественным.

Далее необходимо добиться включения его именно в тот раздел каталога, который наиболее для него подходит. При возможности желательно зарегистрировать не только главную, но и некоторые другие основные страницы, варьируя ключевые слова и описания. В этом случае вероятность найти одну из страниц web-сервера возрастет.

Надо отметить, что пользователь может искать информацию в каталогах двумя способами: переходя по иерархической системе подкаталогов или используя внутреннюю поисковую систему. Во втором случае поисковая система производит поиск исключительно по краткому описанию и ключевым словам web-сайтов, занесенных в систему каталога при регистрации. Поэтому необходимо тщательно составить описание и подобрать ключевые слова, исходя из того, как пользователи, скорее всего, будут строить запросы для поиска, какие ключевые слова или выражения будут при этом наиболее вероятны.

Индексация поисковыми системами

Индексация страниц web-сервера поисковыми системами представляет собой включение информации о них в базы данных поисковых систем. Индексация включает много разных моментов, поэтому ее результат будет сильно зависеть от того, насколько разработчиками сайта при его изготовлении был учтен ряд факторов. Прежде чем говорить об этих факторах, определим, что понимается под успешной индексацией в поисковой системе.

Во-первых, все страницы web-сервера должны быть проиндексированы. Разные поисковые машины по-разному производят автоматическую индексацию, поэтому может оказаться, что в ее результате оказались проиндексированными только часть страниц сервера, а другие — нет. Соответственно, вероятность выдачи сайта по запросам пользователей также уменьшится.

Во-вторых, поисковые системы, как правило, находят сотни, а то и тысячи соответствующих запросу страниц, но отображают их на экране порциями по 10–20. При этом в первую очередь отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Поэтому необходимо добиться того, чтобы страницы Вашего web-сервера стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам.

В-третьих, поскольку каждый пользователь ищет ресурсы в Интернете, используя различные ключевые слова и выражения, спектр слов и словосочетаний, по которым можно найти web-сайт, должен быть достаточно широк.

В-четвертых, необходимо добиться, чтобы выводимая поисковой системой информация о web-сервере адекватно отражала его содержание и привлекала внимание пользователя.

Каждая поисковая система ищет, индексирует и выдает результаты по своим определенным правилам, причем эти правила с течением времени могут изменяться. Как следствие, практически невозможно, чтобы web-сайт отображался в первой десятке всех поисковых систем.

Несмотря на все сложности, существуют общие принципы, следуя которым, можно добиться, чтобы web-страницы занимали хорошие позиции при поиске в основных поисковых системах.

Общая логика шагов, необходимых для успешной индексации в поисковых системах выглядит следующим образом.

Поисковые системы производят автоматическую индексацию найденных в Интернете web-сайтов, соответственно, все web-страницы должны со-

держать как можно большее количество элементов, которые учитываются поисковыми системами. Кроме автоматической индексации, существует возможность инициировать процесс индексации самостоятельно с помощью специальных программ. Наконец, после ее проведения, необходимо время от времени проверять поисковые системы на наличие в их индексах соответствующей информации о web-сайте и его страницах.

Для успешной индексации web-страниц сервера необходимо, чтобы они были настроены на поисковые системы. «Настройка», прежде всего, включает в себя подбор ключевых слов. Необходимо тщательно подобрать ключевые слова, в наибольшей степени охватывающие аспекты и содержание web-страниц. Как и во многих других случаях, желательно попытаться посмотреть на нее глазами пользователей, которым она может быть интересна, и для которых она в первую очередь создана.

Кроме подбора ключевых слов необходимо учитывать, каким образом поисковые системы определяют релевантность страниц. Основными параметрами, определяющими значение коэффициента релевантности, являются количество ключевых слов, их месторасположение и густота, то есть отношение числа ключевых слов к общему числу слов в документе. Соответственно ваша задача состоит в том, чтобы релевантность ваших страниц была максимальной. Альтернативой автоматическому поиску web-сайта поисковой машиной, которое может занять достаточно много времени, существует возможность самостоятельно зарегистрировать его в поисковой системе с помощью специальных бесплатных серверов-регистраторов.

Желательно регистрировать не только начальную страницу сайта, но и ряд других. В принципе, если с главной страницы по ссылкам можно попасть на любую из остальных, можно ограничиться только ее регистрацией, и поисковая машина через некоторое время обойдет весь сайт. Но при этом разница во времени между индексацией указанной страницы и всего остального сайта может составить несколько недель.

Некоторые поисковые системы автоматически не индексируют внутренние страницы сервера глубже четвертого уровня, то есть те, на которые можно попасть, совершив четыре перехода. Также помешать ей пройти вглубь web-сайта для индексации внутренних страниц может организация перемещения по ним с помощью кадров (frames), карт изображений (imagemaps) или сценариев Java.

Принимая во внимание вышесказанное, желательно регистрировать не только начальную страницу сайта, но и ряд внутренних ключевых страниц.

Через некоторое время после регистрации можно проверить, проиндексированы ли системой страницы, в каком виде выдается результат и т. д. Многие поисковые системы позволяют проверять наличие web-страниц в индексах. Желательно делать это раз в месяц. Как показывает практика, бывают случаи, когда web-страницы просто «пропадают» из их индексов.

Другие виды рекламы в Интернете

Реклама с использованием электронной почты

Электронная почта является одним из самых старых и самых распространенных инструментов Интернета. При правильном использовании она может стать одним из эффективных инструментов маркетинга в Интернете, который служит для продвижения компании, развития ее имиджа или рекламы web-сервера фирмы.

Многие западные эксперты сегодня сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в службах Интернета, использующих электронную почту, выше, чем отклик баннеров на web-страницах, и, что самое главное, выше качество переходов на сервер рекламодателя, то есть среди общего числа посетителей доля по-настоящему заинтересованных достаточно велика.

В качестве особенностей и преимуществ электронной почты как средства рекламы можно выделить следующие:

- электронная почта одна из старейших служб Интернета и есть практически у всех пользователей Сети;
- электронная почта позволяет достигать конкретного пользователя и, тем самым, дает возможность персонифицированного обращения;
- большинство пользователей сегодня работают с почтовыми клиентами, поддерживающими формат HTML, что позволяет размещать в сообщениях не только текстовую, но и графическую рекламу, в частности, баннеры, а также проводить учет ее эффективности, то есть отслеживать количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме;
- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть легко распространено среди его коллег и знакомых.

Основным направлением использования электронной почты является рассылка индивидуальных писем.

Рассылка индивидуальных писем — один из очень эффективных, но вместе с тем и трудоемких методов. Одной из его главных проблем является работа по сбору адресов пользователей, которым предложение фирмы может быть действительно интересно. С другой стороны, в результате проведенной работы письмо попадет именно тому человеку, во внимании которого фирма заинтересована в наибольшей степени.

Найти интересующих людей и их почтовые адреса можно по тематике их web-страниц, по их письмам в дискуссионных листах, конференциях, визитным карточкам, рекламным брошюрам фирмы и т. д.

Можно выделить несколько правил, которым желательно следовать при составлении индивидуальных писем:

- письмо должно начинаться с прямого обращения к человеку по имени;
- письмо должно содержать причину обращения, при этом желательно согласовать текст предложения с данными о его получателе;

– содержание письма желательно составить не в форме прямой рекламы, а в форме предложения, полезного конкретному получателю;
– в строке получателя должен стоять только один адрес, то есть каждое письмо должно посылаться индивидуально;
– не рекомендуется использовать в качестве обратного адреса электронные адреса, полученные на бесплатных почтовых серверах;
– письмо обязательно должно быть подписано, в нем должна быть указана контактная информация.

Также необходимо сказать несколько слов о том, чего при использовании электронной почты ни в коем случае делать не следует, а именно, коснуться такого явления как принудительная рассылка большому числу ее абонентов практически бесполезной информации (spam).

К этому явлению прежде всего относятся:

– массовая рассылка почтовых сообщений пользователям, не выразившим желание получать подобную корреспонденцию, причем без разницы, коммерческая ли это реклама или просто полезная, по мнению отправителя, информация;
– индивидуальные сообщения, тематика которых не имеет к адресату прямого отношения.

Кроме того, применительно к другим службам Интернета, в данную категорию можно отнести такие действия как: подписка человека на список рассылки без его ведома или желания; помещение в конференции или гостевой книге сообщений, не имеющих отношения к заданной тематике, или сообщений, являющих собой прямую рекламу, если это не разрешено установленными там правилами.

Отношение большинства пользователей Сети к принудительной рассылке информации крайне отрицательное. Поэтому не рекомендуется использовать ни одно из указанных действий в качестве инструмента рекламы или интернет-маркетинга. Помимо того, что подобная реклама нарушает сетевую этику и может вызвать шквал негативной критики, она обладает низкой эффективностью, а часто просто наносит вред рекламодателю. Давно установлено, что негативная реакция на рекламу с легкостью может перейти и непосредственно на рекламируемый продукт.

Реклама при помощи списков рассылки

Одной из служб Интернета, основанной на электронной почте являются списки рассылки.

Сегодня в Интернете существует огромное число списков рассылки, посвященных самым различным тематикам. Их главным свойством является то, что получателями писем по той или иной тематике являются люди, собственноручно подписавшиеся на получение информации. Этим объясняется высокая эффективность списков рассылки как инструмента маркетинга — они представляют собой средство коммуникации с определенной целевой интернет-аудиторией.

Возможно два направления применения списков рассылки. Во-первых, существует возможность размещения рекламы в уже существующих. Во-вторых, компания может создать свой собственный список рассылки и, тем самым, получить свой собственный инструмент воздействия на свою целевую аудиторию.

Способы размещения рекламы в списках рассылки зависят от политики администрации данной службы. Можно выделить несколько вариантов. Например, представить интересный материал, соответствующий тематике списка рассылки, и тем самым провести косвенную рекламу, упомянув компанию, ее продукцию или поставив подпись. Такое размещение может быть как платным, так и бесплатным, что определяется проводимой администрацией службы политикой, формой подачи материала и т. д.

Альтернативой первому способу служит размещение платной рекламы, например, небольшого блока информации о фирме или, в случае использования писем в формате HTML, размещение баннерной рекламы среди общего содержания рассылки.

Как уже упоминалось, наряду с использованием существующих списков рассылки, существует возможность создания собственного. Такой прием имеет смысл, если фирма в состоянии регулярно подготавливать компетентную и интересную информацию, которая может заинтересовать и привлечь целевую аудиторию.

Например, одним из путей усиления взаимосвязи с посетителями web-сайта является создание рассылок новостей сервера. Рассылка обычно содержит информацию об обновлениях и размещении на нем новых материалов. Она будет напоминать подписчикам о сайте и способствовать увеличению повторных посещений.

Использование телеконференций

Телеконференции или, как их часто называют, форумы создаются для обмена информацией или обсуждения вопросов по определенной тематике. Участвовать в телеконференции могут, как правило, все желающие. Иногда, перед тем как сообщение становится доступным всем участникам, оно проходит верификацию модератором. Модератор листа — лицо, ответственное за соответствие помещаемых сообщений тематике конференции и за уровень представления материала. Им может быть либо основатель телеконференции, либо компетентное лицо, выбранное участниками. В его функции входит исключение сообщений, не относящихся к тематике листа, пресечение грубых высказываний (flame) и т. д.

Основными правилами для эффективного использования телеконференций являются следующие:

- не применять прямую рекламу;
- соблюдать правила телеконференции;
- всегда подписываться под своими сообщениями.

При использовании телеконференций в качестве инструмента маркетинга необходимо найти все конференции, которые прямым или косвенным образом касаются области ведения бизнеса. Далее следует принять активное участие в дискуссии, для того чтобы зарекомендовать себя в качестве эксперта в заданной области.

Польза от телеконференции может состоять, во-первых, в привлечении новых клиентов. Этому могут способствовать высказанные вами мнения или проведенная косвенная реклама, например, в виде упоминания названия вашей компании в качестве примера к высказанной идее. Во-вторых, в существовании вероятности того, что вы будете процитированы на страницах других изданий. Это может произойти, поскольку популярные и авторитетные конференции обычно отслеживаются представителями специализированной прессы. В-третьих, в определении потенциальных клиентов и, соответственно, возможности связаться с ними напрямую. Наконец, помимо целей рекламы и продвижения web-сайта компании специализированные конференции могут быть хорошими источниками ценной информации и новостей.

Реклама на досках объявлений

Доски объявлений сгруппированы по темам и работают по принципу бесплатных объявлений в газетах. В отличие от конференций на них можно и нужно публиковать рекламу, непосредственно для которой они и были созданы. При выборе досок объявлений предпочтение следует отдавать наиболее посещаемым из имеющих отношение к представляемой рекламе.

Партнерские программы

В качестве методов привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж с одной стороны и способа заработать комиссионные — с другой, широкое распространение в Интернете получили партнерские программы (affiliateprograms, assotiateprograms или revenuesharing-, bounty- и refferalprograms). В партнерской программе обычно участвует сайт-продавец товаров или услуг и сайты-партнеры. Партнеры располагают у себя логотипы, баннеры или просто ссылки на сервер продавца, за которые последний платит им комиссионные. В зависимости от варианта программы комиссионные могут выплачиваться за каждого пришедшего по их ссылке посетителя, за регистрацию или подписку на предлагаемый товар или услугу, или за произведенную покупку. Комиссионные могут быть фиксированной суммой или процентом от совершенной покупки. Кроме того, одни продавцы платят комиссионные только от первой сделки, другие же учитывают и последующие покупки клиента.

Выбор партнерской программы зависит от вида предлагаемых товаров или услуг. Интернет-магазины, продающие товары типа книг, цветов или компакт-дисков обычно платят за конкретные продажи, а web-серверы, предлагающие подписные услуги, например на информационные продукты, платят за подписку на них, причем одни — сразу после заполнения формы, другие — только после оплаты определенной услуги.

Для продавцов естественными привлекательными сторонами создания и развития партнерских программ является бесплатная реклама их товаров и услуг, расширение каналов продаж. Кроме того, в отличие от баннерной рекламы, им не приходится платить живые деньги до продажи товара.

Участие в партнерских программах дает владельцам web-сайтов возможность получения дополнительного дохода от своего web-сервера. Этот способ позволяет избежать сложностей, связанных с использованием платежных систем и предоставлением дополнительных услуг своим посетителям, что особенно важно для владельцев сайтов с небольшим трафиком.

Из непривлекательных сторон участия в партнерских программах можно отметить: для продающего сайта — необходимость использования достаточно сложного программного обеспечения, а для владельцев сайтов-партнеров — факт отправки своего посетителя на другой сервер, с которого последний может и не вернуться.

Некоторое время довольно остро стояла проблема доверия к аккуратности подсчетов и расчетов в отношениях продавцов с партнерами. Кроме того, участие сайтов в нескольких партнерских программах одновременно может вносить дополнительные сложности, связанные с различиями в методах расчета и видами предоставляемых отчетов в разных партнерских программах.

Эти трудности в осуществлении привлекательного как для продавцов, так и для владельцев сайтов варианта сотрудничества обусловили появление сервисных компаний типа LinkShare (www.linkshare.net), Refer-It (www.refer-it.com) или ClickTrade (clicktrade.linkexchange.com), которые в качестве независимой третьей стороны взялись за урегулирование спорных вопросов между ними. Эти компании создают на своих серверах базу данных продавцов и базу данных потенциальных партнеров, позволяя им найти друг друга, размещают информацию о различных партнерских программах, часто оценивая их по единым критериям, и играют роль расчетной палаты, обеспечивая подсчеты посещений, продаж, предоставление единообразных отчетов. Таким образом, они являются организаторами рынка, предоставляя услуги партнерских взаимоотношений и оставаясь заинтересованными в предоставлении качественных услуг обеим сторонам.

Самым характерным примером продвижения и использования партнерских программ является компания Amazon.com (www.amazon.com), ставшая благодаря применению партнерских программ самым известным в Интернете продавцом книг, а сегодня предлагающая и множество других товаров.

Среди российских компаний, которым удалось добиться результатов с использованием партнерских программ, можно назвать интернет-магазин Ozon (www.ozon.ru). За привлеченных покупателей партнеры магазина получают 12% от стоимости книги или кассеты, на которую они разместили у себя ссылку, и 5% от всех дополнительных покупок, сделанных ими в течение данного посещения магазина (www.ozon.ru/associates/).

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта (продаж), как форма продвижения товара или услуг представляет собой маркетинговую деятельность по сохранению и увеличению роста продаж. Оно применяется для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара. Кроме того, данная форма продвижения товара охватывает и функцию координации его рекламы и продажи, а также все мероприятия, которые проводит производитель для оказания дополнительного воздействия на посредника и его сотрудников, на работников службы внешних связей и на потребителя.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект от воздействия на посредника или потребителя. Однако с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары или контингент новых покупателей для последующего постоянного взаимодействия.

Широкому распространению методов стимулирования сбыта в Интернете способствует ряд факторов:

- Интернет является достаточно новым каналом сбыта продукции, и многие потребители осторожно относятся к приобретениям через него. Как следствие, для увеличения объема продаж через Сеть, фирмам приходится прибегать к различным методам, повышающим мотивацию потребителей и, тем самым, активизирующим продажи;
- растет конкуренция и увеличивается число торговых марок, представляемых через Интернет, кроме того, многие марки товаров обладают одинаковыми потребительскими характеристиками;
- информационная насыщенность Интернета приводит к более высокой осведомленности потребителей о ценах и характеристиках товаров;
- снижается действенность рекламы, в особенности баннерной. Как следствие, компании пытаются найти новые пути повышения эффективности сбыта и охотнее воспринимают поощрение в качестве одного их эффективных инструментов сбыта;
- в поисках новых средств стимулирования сбыта все большее число конкурирующих фирм переходит к использованию различных методов поощрения потребителей.

Виды мероприятий стимулирования продаж

В целом выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара:

1. содействие производителю;
2. содействие посреднику;
3. содействие потребителю.

Мероприятия по содействию производителю преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб.

Мероприятия по содействию торговым посредникам помогают решить такие задачи, как поощрение роста объема продаж, стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку, поощрение обмена передовым опытом в реализации товара, снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т.д.

Мероприятия по содействию потребителю нацелены на ознакомление его с новым товаром или услугой, убеждение сделать покупку, увеличение количества товаров, покупаемого одним посетителем или заказчиком, поощрение непрерывности покупок и т. д. Основными методами в этом случае выступают премии, бесплатные образцы продукции или их демонстрационные версии, скидки, лотереи и т. д.

Основные решения в сфере стимулирования сбыта

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, прежде всего, необходимо определить цели, выбрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, апробировать ее, претворить в жизнь, обеспечить контроль над ее исполнением и, наконец, оценить эффективность проведенных мероприятий.

Рассмотрим основные средства стимулирования сбыта в Интернете (таблица 5.4).

Таблица 5.4

Основные средства стимулирования сбыта

Средства	Описание	Примеры
1	2	3
Пробные образцы, демонстрационные версии и т. д.	Предложение бесплатного товара или услуги. Один из самых эффективных методов. Наиболее удобен при предоставлении образцов, демонстрационных версий и других цифровых продуктов или услуг непосредственно по сети Интернет. Важной особенностью при этом является минимальный объем затрат на подобные мероприятия.	Компания ABBYY (www.abbyy.com) предлагает всем желающим бесплатно скачать со своего сайта демонстрационную версию разработанного ей продукта FineReader — программы распознавания текстов

Окончание табл. 5.4

1	2	3
Купоны	Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара, которые могут также распространяться через Интернет с сайта компании. Характеризуются процентом погашения, который может составлять от нескольких процентов до десятков процентов. Купоны эффективны при стимулировании продаж известных марок и для привлечения интереса к новым торговым маркам.	Магазин дубленок и кожаной одежды «Дамла» (www.damla.spb.ru), предлагает всем посетителям своего сайта распечатать купон и с его помощью получить скидку в размере 10 % на сделанную в магазине покупку.
Товар по льготной цене (скидки)	При предложении товара на его ценнике размещается предложение о снижении обычной цены.	Компания "Патриарх" (www.bionica.ru) при заказе любой модели ультразвуковой стиральной машины семейства БИОНИКА через сеть Интернет предоставляет скидку 10%
Премии (подарки)	Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.	Компания «Сивма» (digital.sivma.ru) при покупке цифровой камеры CanonPowerShot S40 в подарок предлагает фотоштатив компании Canon
Призы (конкурсы, лотереи, игры)	В результате покупки или участия в лотерее предоставляется возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или товар.	Сайт mags.ru предлагаем принять участие в предновогодней лотерее, проводимой компанией OnlineSystemGroup. В качестве подарка разыгрывается программное обеспечение интернет-магазина — OSG WebShop

Каждый из названных приемов и инструментов стимулирования сбыта имеет свои достоинства и недостатки, что необходимо учитывать при обосновании их использования (таблица 5.5).

Таблица 5.5.

Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

Инструмент стимулирования	**Достоинства**	**Недостатки**
Пробные образцы, демонстрационные версии и т. д.	Расширение представления покупателя о товаре; вовлечение новых клиентов; ускорение процесса внедрения нового товара на рынок	Значительные расходы (для физических товаров)
Купоны	Хорошее восприятие потребителями; значительный эффект при стимулировании потребления новых товаров	Высокие затраты; небольшой охват потребительской аудитории
Скидки с цены	Рост объема сбыта; наглядность и удобство в использовании	Возможно их отрицательное воздействие на престиж товарной марки; недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей, что однако может быть преодолено в Интернете при использовании специализированного программного обеспечения
Премии	Стимулирование роста объема продаж при незначительном росте расходов по сбыту; привлечение дополнительного контингента покупателей	Кратковременный эффект воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов — недостаточно сильный стимул для постоянных потребителей

Связи с общественностью

Связи с общественностью наряду с рекламой и стимулированием сбыта являются одним из важных инструментов маркетинга. Этот вид деятельности направлен на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Компания должна иметь конструктивные отношения не только с клиентами, поставщиками и дилерами, но и с широкими слоями заинтересованной общественности, под которой в данном случае понимается любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в успехах или неудачах той или иной компании либо имеющая влияние на ее деятельность. Работа с общественностью, как и реклама, является инструментом коммуникативной политики предприятия и базируется на принципах взаимопонимания, правдивости, ясности, полной информированности и сотрудничества.

Связи с общественностью налаживаются и осуществляются по следующим основным направлениям:

- формирование связей со средствами массовой информации;
- организация связей с целевыми группами;
- установление связей с государственными и общественными организациями.

Установление действенных связей с общественностью позволяет осуществлять регулярное распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между ней и группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами власти.

Рост использования средств Интернета в качестве эффективного средства в данном виде деятельности связан со следующими факторами:

1. Интернет сегодня становится признанным средством массовой информации, представляющим широкие слои населения и большинство традиционных СМИ, и является средой формирования общественного мнения;
2. Интернет позволяет существенно снизить затраты на связи с общественностью за счет перенесения акцента с традиционных средств информации на сетевые. Его преимуществом перед обычными СМИ при этом является более низкая себестоимость, возможность обновления информации в реальном времени без каких-либо затрат на оперативность изменений, круглосуточная доступность информации и отсутствие пространственных ограничений на доступ к информации;
3. Интернет предоставляет дополнительный набор средств связи с общественностью.

Основные решения связей с общественностью в Интернете

Решая, когда и как использовать данный инструмент, руководство должно вначале определить коммерческие цели, выбрать виды средств связи,

тщательно разработать план и по окончании мероприятий оценить их результаты.

Связи с общественностью могут содействовать развитию следующих факторов:

- повышению уровня осведомленности — может достигаться путем публикации материалов на собственном сайте и размещением статей в СМИ Интернета для привлечения внимания к фирме, продукции или идее;
- укреплению доверия — наличие доверия является одним из основополагающих факторов в среде Интернета, поскольку она не позволяет произвести реальный контакт покупателя с торговцем по причине своей виртуальной природы. Поэтому размещение информации на сайте и ее постоянное обновление, наличие интерактивных инструментов взаимодействия с компанией, публикация статей на других ресурсах наряду с повышением осведомленности общественности являются хорошими методами укрепления доверия;
- стимулированию сбыта — мероприятия по связям с общественностью могут улучшить показатели сбыта, стимулировать работу посредников, поднять энтузиазм дилеров компании;
- снижению затрат на стимулирование сбыта — расходы на связи с общественностью в Интернете могут быть значительно ниже, чем аналогичные в традиционных средствах массовой информации или расходы на организацию рекламы в Интернете; чем меньше средств отпущено на стимулирование сбыта, тем целесообразнее использование связей с общественностью.

К основным средствам связи с общественностью в Интернете относятся:

- публикация материалов и новостей в СМИ Интернета, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на специализированных и тематических серверах;
- осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ;
- работа с аудиторией в конференциях;
- проведение в Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением;
- спонсорская поддержка компаний.

Остановимся на последнем средстве более подробно.

Под спонсорством понимается деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности — спонсор предоставляет фирме финансовые, материальные или иные услуги, а спонсируемая фирма обязуется способствовать созданию и развитию успеха спонсора, достижению его маркетинговых целей.

В случае использования Интернета спонсируемая фирма может оказывать спонсору следующие услуги: представлять его материалы на своем сайте, проводить при помощи своих ресурсов рекламные кампании в отношении спонсора и т. д. Непосредственными целями спонсора при этом являются увеличение численности своей аудитории, повышение известности и запоминаемости марки своей фирмы, формирование и коррекция имиджа, перенос эмоционального отношения потребителя к сайту на свои продукты или услуги, а также активное формирование отношений с потребителями.

От обычного размещения рекламы на web-сайте спонсорство отличается, прежде всего, степенью интеграции и уровнем взаимодействия между издателем и спонсором. Спонсор не только получает внимание аудитории, посещающей данный сайт, но, поддерживая ценный для посетителей ресурс, значительно улучшает свой имидж и лояльность по отношению к себе со стороны его постоянной аудитории.

В спонсорский пакет могут включаться:

– размещение логотипа на страницах спонсируемого сайта;
– проведение опросов, анкетирования, лотерей и конкурсов на спонсируемом сайте;
– публикация информации о программах спонсора в ленте новостей, презентация продуктов и услуг и т. д.

Интернет-брэндинг

Одной из важных задач маркетинга является создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к данной фирменной или товарной марке среди существующих на рынке. Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, ознакомлению его с особенностями продукта по сравнению с предлагаемыми аналогами, формированию в сознании потребителя стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимоувязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брэндом (от англ. brand — клеймо; марка; производить впечатление). Брэнд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Брэндинг осуществляется с помощью определенных приемов и методов, которые позволяют довести разработанный брэнд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать ему помощь в восприятии функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брэндинг помогает клиенту ускорить выбор товара и принять решение о его покупке.

Появление и развитие Интернета привело к созданию отдельной составляющей брэндинга – интернет-брэндингу. Это связано с тем, что особен-

ности виртуальной среды требуют использования отличных от традиционных методов развития брэндов и, кроме того, в Интернете его значение становится еще большим, чем в традиционном мире.

Так, без сильного и легко узнаваемого брэнда шансы на то, что пользователь Интернета целенаправленно зайдет на сайт компании, ничтожно мал, и еще меньше вероятность того, что, побывав на нем один раз, он когда-нибудь посетит его вновь. Поэтому добиться успеха в Интернете без сильного брэнда практически невозможно.

Кроме этого, брэнд в Интернете значительно увеличивает эффективность взаимодействия за счет повышения кредита доверия, так как данный фактор в его среде еще более важен, чем в реальном мире. Преимущественно виртуальный характер взаимодействия не позволяет быстро определить, насколько серьезная компания стоит за тем либо иным сайтом, например, сайтом интернет-магазина. И помочь в таком случае может только наличие безупречной репутации и широко известного брэнда.

Отличительными особенностями Интернет-брэндов являются:

- критерии оценки брэндов, отличные от традиционных — в традиционном окружении популярность торговой марки во многом зависит от ее уникальных характеристик и качеств. Это может быть, например, высокое качество товара, высокий уровень обслуживания клиентов или сервисной поддержки и т. д. В мире Интернета традиционная система оценки качества товаров и услуг уходит на второй план. На первое место выходят критерии, связанные со спецификой коммуникаций в Интернете: объем предоставляемой информации, удобство и простота в работе, возможность использования индивидуальных настроек, удобная система навигации, безопасность и конфиденциальность и др.;
- активность Интернет-брэндов — в обычном мире процесс формирования брэнда происходит, как правило, посредством непрерывного потока информации о продукте, компании. Одним из основных инструментов его создания, в большинстве случаев, являются средства массовой информации, а это значит, что из-за отсутствия интерактивной связи брэнды пассивны. В противоположность им брэнд в Интернете может непосредственно взаимодействовать с потребителями, реагировать на их нужды, выстраивать диалог и т. д., то есть существует возможность мгновенного взаимодействия с ним. Пользователь может тотчас пойти и проверить, насколько то, что ему обещают, соответствует действительности. Если впечатление будет негативным, то следующее воздействие может только усилить раздражение и неприязнь к рекламируемому предмету;
- содержание, а не форма — в обычном мире сила и успех торговой марки во многом определяются ее визуальными характеристиками — при-

влекательностью и запоминаемостью образов и персонажей. В Интернете внешний вид играет второстепенную роль, лишь помогая пользователю воспринимать информацию, а главным остается содержание;

– большая динамичность интернет-брэндов связана с быстротечностью времени в Сети. Если компании «Кока-Кола» пришлось идти более нескольких десятков лет по пути, который в итоге позволил ей стать лидером рынка и одним из самых популярных и известных продуктовых брэндов, то каталогу Yahoo! потребовалось на это всего 5 лет, причем его известность сегодня простирается далеко за пределы Сети. Для проектов, осуществляемых в Интернете, позиционирующихся на более узких секторах или новых нишах, существует возможность добиться широкой известности и признания за считанные месяцы, так как изменения в нем могут происходить буквально мгновенно, что практически невозможно в традиционном окружении.

Названные особенности интернет-брэндов показывают, что на их формирование влияет большое число факторов. Среди этих факторов основными являются следующие:

- реализация сайта (внешний вид, функциональность), его соответствие ожиданиям, сформированным при рекламном воздействии;
- эффектность и полнота представления информации о фирме и ее продукции на сайте;
- качество обслуживания, куда может входить скорость обработки заказов, если предлагается покупка продукта через Интернет, скорость реакции на обращения и т. д.;
- надежность работы системы, обеспечивающей функционирование сайта и предоставляемых услуг и т. д.;
- уникальность, как самого решения, осуществленного в Интернете, так и предлагаемых видов сервиса, например, сравнение характеристик продуктов, получаемых преимуществ и т. д.;
- реальная польза, извлекаемая пользователями.

Процесс построения и развития брэнда в Сети можно разделить на две фазы. На первой происходит формирование осведомленности аудитории о нем. На этом этапе основными задачами являются узнавание пользователями брэнда, понимание, к какой категории он относится, и что из себя представляет. На второй фазе в круг задач входит укрепление позиций брэнда, усиление лояльности пользователей и более тесное взаимодействие с ними.

Исходя из названной схемы, основными методами формирования и продвижения брэнда в Интернете являются имидж-реклама в Интернете, спонсорство, организация связей с общественностью в Сети и построение партнерских отношений.

5.3. Маркетинг услуг

Понятие и виды услуг

Существует много определений термина «услуга», рассмотрим наиболее общие из них.

Услуги – действия, направленные непосредственно на потребителя.

Услуги – виды деятельности, в процессе выполнения которых не создается новый материально-вещественный продукт, но изменяется качество имеющегося продукта.

Услуги – блага, предоставляемые в форме деятельности.

Услуги – вэкономической теории - неосязаемые товары, которые могут производиться, передаваться и потребляться одновременно. Услуги, 1) форма непроизводительного труда и в этом смысле - социально-экономическое отношение, выражающее потребление дохода; 2) определённая целесообразная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда.

Услуги – предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений(ст. 2 157-ФЗ от 13.10.1995«О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»).

Услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности (ст. 38 НК РФ).

Услуга - это полезное действие той или иной потребительской стоимости, она выступает с одной стороны как действие, с другой стороны как результат трудовой деятельности в виде полезного эффекта труда, который может воплощаться как в товарах, так и в нематериальной форме. Рассмотрим разницу в понятиях «товар» и «услуга» (рис. 5.6).

Представленные на рисунке свойства услуги нельзя абсолютизировать, они могут быть присущи ей в большей или меньшей степени, т.е. быть в определенном диапазоне. Услуги создаются как материальным, так и нематериальным производством. Как вид товара услуги материального и нематериального производства существенно различаются

Материальные услуги – это услуги, направленные на продолжение процесса производства в сфере обращения, транспортировку, хранение продукции, услуги по восстановлению первоначальной стоимости продукции материального производства и по производству новых потребительских стоимостей. Нематериальные услуги отличаются от материального производства функциональным назначением. Здесь не осуществляется обмен веществ между человеком и природой в целях приспособления для удовлетворения его потребностей, а имеет место воздействие на человека и условия его существования.

Рис. 5.6. Отличительные особенности товаров и услуг

Материальные услуги имеют связь с некоторой вещественной формой, таким образом, очень жесткая связь, присущая нематериальным услугам, между производителем и потребителем, несколько разорвана в пространстве и времени, поэтому время производства и время потребления не совпадают во времени, а значит их можно складировать и транспортировать. Нематериальные услуги наоборот, не имеют вещественной формы и могут потребляться только в момент их производства. Это в чистом виде услуга, как удовлетворение потребности. Особенностью услуги является ее неосязаемость, что делает неосязаемым и полезный эффект сервисной деятельности. Непосредственно полезный эффект проявляется в степени удовлетворения услугой соответст-

вующей потребности. Услуга удовлетворяет определенные потребности личности, но эти потребности связаны с пользование неким товаром. Поэтому данному виду услуг присуща двойственность, она находится на границе между товаром в чистом виде и услугой в чистом виде.

Неосязаемость полезного эффекта и его неотделимость от процесса трудовой деятельности производителя услуг осложняет потребительский выбор, так как потребитель заранее не может знать о потребительских свойствах полезного эффекта услуги. Потребитель таких "чистых" услуг может только косвенно оценить их по аналогии, на основе мнения других потребителей, с помощью рекламного образа и вещественной атрибутики, фирменного знака и т.п. Но существует немало услуг, осязание которых сопровождается присутствием материально-вещественных объектов или происходит с помощью таких объектов. Кроме того, услуги могут получить материальную форму и существовать самостоятельно. Например, услуги могут материализоваться в изготовлении по заказам швейных и трикотажных изделий, обуви, мебели, а также в видео или аудио кассетах, скульптурах, картинах и т.д. Но в этом случае материальный субстрат (качество исходного материала) играет, как правило, не доминирующую роль. Полезный эффект будет определяться главным образом качеством дизайна, содержанием социального и художественного образа. Главное – удовлетворение определенных личных потребностей.

С неосязаемостью услуги тесно связаны другие важные особенности услуги – невозможность ее хранения, накопления для последующей реализации. Услуга представляет собой не вещь, а процесс, деятельность. При этом производство и потребление часто происходят одновременно во времени и пространстве. Услуга выступает в симбиозной форме "потребительного производства".

Неосязаемость, несохраняемость услуг, одновременность их производства и потребления увеличивает степень риска в сфере услуг. В сфере услуг в большей степени, чем в материальном производстве, необходимо учитывать фактор времени (сезонные спады в спросе на услуги, пиковые периоды спроса в течение суток). Здесь велика роль планирования мощностей (пропускной способности сферы услуг). Невозможность хранить и накапливать услуги оборачивается возможностью образования очередей людей и увеличения времени ожидания, появления феномена утомляемости от стояния в очередях. В связи с этим возникнет необходимость применения особых мер по согласованию спроса и предложения услуг – широкая практика предварительных заказов, дифференциация цен на услуги в зависимости от сезонности и пиковых перепадов в спросе на услуги, массовое привлечение временных работников на условиях работы неполный рабочий день, совместителей и т.п.

Невозможность хранения услуг придает особый характер их мобильности. Они более локализованы и рассредоточены. Товары, по сравнению с услугами имеют преимущества в транспортировке и хранении. В том случае,

когда потребитель пространственно отделен от производителя, производство услуги возможно при условии, что или производитель идет навстречу потребителю (уборка дома, строительство дома и т.п.) или потребитель идет к производителю (ремонт обуви, пошив одежды и т.п.). Существование многих услуг в виде деятельности и одновременность производства и потребления превращает отрасль в сферу личных контактов потребителей и производителей.

Для повышения качества и эффективности работы сферы услуг первостепенное значение имеет как роль производителя, так и роль потребителя. С одной стороны, с повышением технической оснащенности, усложнением ассортимента услуг и индивидуализацией запросов на услуги возрастают требования к общей культуре, профессионализму и умению работников сервисной службы к их личным качествам. В сервисной деятельности производитель имеет непосредственное общение с потребителем услуг и здесь обращается особое внимание не только на профессионально-техническую, но и на социально-технологическую сторону квалификации.

С другой стороны, в сфере услуг в отличие от материального производства потребитель непосредственно участвует в производстве услуг. В ряде случаев (например, с применением самообслуживания), участие потребителя в производстве услуг может рассматриваться как дополнительный производственный ресурс. Личностно-потребительская ориентация услуг усиливает тенденцию к разнообразию и индивидуализации услуг. Субъективность восприятия потребителем услуг состоит как в сложившемся ранее представлении и рекламном образе данной услуги, так и в накопившемся опыте удовлетворения от потребления этой услуги в конкретной ситуации. Качественные параметры услуг зависят от уровня культуры потребителя и от системы ценностной ориентации, которым он руководствуется. На уровень удовлетворенности сервисным обслуживанием потребителя влияет субъективная оценка материальных условий (техника и технология) и самого процесса оказания услуги, в том числе вид и поведение работников сервисных служб, их отношение к работе, манера выполнения ими работы, соотношение обслуживания и самообслуживания, характер взаимоотношений с другими потребителями в процессе обслуживания.

Неизбежное последствие одновременности производства и потребления - изменчивость качества исполнения услуги. Качество сильно зависит от того, кто, кому ее предоставляет услугу, где и когда. Даже один и тот же служащий может выполнять ту же услугу по-разному, а различные клиенты одинаковое обслуживание оценят по-разному. Для уменьшения изменчивости услуг разрабатывают и стараются соблюдать стандарты обслуживания.

Стандарт обслуживания - это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт обслуживания

устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы, например:

– время обслуживания не меньше 20 минут, время ожидания в очереди не более 5 минут

– количество жалоб на одного сотрудника не может превышать 2 в месяц. По каждой жалобе должен быть дан письменный отчет

– обязательным является наличие в офисе рекламных материалов

– определенные требования к одежде и облику сотрудников

– требования по оформлению документов, писем, вывесок и т.п. стандарт обслуживания является существенным составным элементом фирменного стиля. Сюда же входят стандартно название организации, ее товарный знак, фирменный цвет, логотип. Вывески, бланки, карточки, рекламно-сувенирная продукция должны оформляться в этом стиле. Это создает единый, легко узнаваемый образ, по которому потребители узнают вас и привыкают. Привычка клиента - весомый аргумент при выборе исполнителя услуги, это так же снижение элемента неосязаемости услуги.

Рассмотрим требования к товару и услуге, каждое из которых может представлять возможное направление дифференциации товара и услуги по отношению к конкурентам.

Требования к товару:

- функциональное соответствие (способность правильно выполнять базовую функцию);
- дополнительные функции (диапазон возможностей товара, помимо базовой функции);
- соответствие нормам и стандартам;
- надежность (отсутствие поломок или дефектов в работе в течение заданного срока);
- долговечность (полезный срок службы товара или частота его использования до выхода из строя);
- сервис (диапазон, скорость и эффективность услуг, предоставляемых до, во время и после продажи);
- эстетичность (субъективная составляющая: дизайн, вид, цвет, вкус);
- воспринимаемое качество (репутация, имидж товара или марки).
- *Требования к услуге:*
- компетентность (фирма должна обладать требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
- приспособление к запросам клиента в процессе производства услуги;
- надежность (фирма должна работать стабильно; выполнять принятые обязательства);
- обеспечение постоянства качества внутри и вне фирмы;

– отзывчивость (быстрый ответ на вопросы клиента, в том числе и на непривычные);
– доступность (легкий и приятный контакт с сотрудниками фирмы);
– понимание специфических потребностей клиента и стремление как можно лучше выполнить их, постоянно информируя клиента о проделанной работе;
– коммуникация (фирма должна информировать клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, уметь установить контакт с клиентом);
– доверие (определяется репутацией фирмы, ее честностью);
– безопасность (клиенты должны быть защищены от риска физического, финансового и морального);
– обходительность (вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала, умение слушать клиента и ценить его знания и опыт);
– осязаемость (показ возможных результатов оказываемых услуг, знакомство с персоналом и т. д.);
– взаимоувязка спроса и предложения по времени.

На рисунках 5.7 и 5.8 представлены две современные классификации услуг.

Рис. 5.7. Классификация услуг

Рис. 5.8. Классификация услуг

Особенности маркетинга услуг

Отличительные характеристики услуг, а также особенности рынка услуг определяют специфику маркетинга услуг.

Под *маркетингом услуг* понимают управляемый социальный процесс, посредством которого индивиды и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями.

Этот процесс включает разработку, продвижение и реализацию услуг и ориентирован на выявление специфических потребностей клиентов.

Через систему маркетинга осуществляется связь между клиентом и производителем, который должен устранить основные препятствия, мешающие их встрече и обоюдному удовольствию:

- пространство (место расположение, рациональное размещение, особенно актуальны для предприятий сервиса);
- время (особенно важная характеристика для услуг, так как процесс производства неотделим от процесса потребления);
- информация (клиент должен знать, что он может получить, почему ему это надо и почему он не может или не должен делать это сам или просить знакомых и друзей);
- оценка стоимости (производители назначают цену исходя из уровня издержек и уровня спроса на услугу, клиент же оценивает ее с точки зрения функциональности; особенно это характерно для услуг по восстановлению потребительской стоимости, так как массовое производства снижает цену товара, а ручной труд по его ремонту стоит все дороже, т.е. снижается разница в стоимости между новой вещью или ремонтом старой);
- право собственности (при продаже происходит получение клиентом прав собственности на покупаемый товар. Чтобы клиент охотнее получал услугу, необходимо попытаться ее овеществить);
- несоответствие ассортимента (ограниченный ассортимент услуг без оказания сопутствующих часто может стать причиной отказа в пользовании услугой или снижения конкурентоспособности);
- несоответствие количества (комплексные услуги оказывать хорошо, но навязывать их клиенту нельзя, лучше разбить ее на более мелкие и рекомендовать получить в комплексе, однако это не отпугнет тех клиентов,

  которые не могут заплатить за весь комплекс).

В соответствии с выявленными особенностями, комплексный маркетинг услуг включает в себя следующие направления:

- Изучение и прогнозирование рынка.
- Разработка методов воздействия на него (формирование рыночной стратегии).

– Разработка плана маркетинга.
– Определение эффективной ценовой политики.
– Разработка системы информационного обеспечения.
– Формирование стандарта обслуживания (персонал, процесс, окружение, освещение, отопление, цветовая гамма, планировка, звуки).

У маркетинга услуг существует несколько основных *целей*:

1) непрерывное увеличение ассортимента предоставляемых услуг, что дает возможность повышать рыночное влияние;

2) постоянный рост качества обслуживания, что способствует увеличению конкурентоспособности предприятия;

3) динамичный рост рентабельности производства услуг, что обуславливает экономическую выгодность при данном виде предпринимательской деятельности.

Важнейшими *характеристиками* маркетинга услуг являются:

1) системный подход к поиску решения маркетинговых проблем. При этом категория «системный» состоит из разработки комплекса маркетинга услуг, комплексного обслуживания потребителей, системного решения маркетинговых проблем, которые стоят перед производителем услуг;

2) сосредоточение усилий на решении основных маркетинговых проблем, включая скопление ресурсов для осуществления стратегии и тактики маркетинга услуг;

3) специализированность и скооперированность в обслуживании потребителей, что дает возможность завоевать и удержать рынки на основании активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг.

Можно отметить три группы *задач* маркетинга услуг:

1) рост надежности услуг, оказываемых потребителям, по наиболее значительным для потребителей свойствам услуг, например качество, цена, место и др.;

2) повышение конкурентоспособности предприятия – производителя услуг на основе систематической реализации планов маркетинга услуг;

3) безопасность обслуживания потребителей, что подразумевает наличие не только физической безопасности при удовлетворении спроса на услуги, но и безопасность экономическую, общественную, экологическую и пр.

Маркетингу услуг присущи и все основные *функции* маркетинга: аналитическая, планирование, производственно-сбытовая и контроля. Однако каждая из перечисленных функций имеет свои особенности.

Аналитическая функция маркетинга услуг

При реализации аналитической функции большое значение приобретает вопрос, связанный с восприятием клиентами качества услуги.

Так как услуги трудно стандартизировать и оценить до их потребления, а некоторые из них невозможно оценить даже после их потребления (например, ряд медицинских операций), при выборе услуги клиенты руководствуются психологическими мотивами и некоторыми объективными критериями. При этом

потребители принимают во внимание наличие информации, “осязаемые” качества услуг, ощущаемый риск, доверие марке, наличие альтернативных услуг.

1. Наличие информации. Потребители получают информацию из личных источников: от друзей, знакомых, коллег по работе (так называемая реклама “из уст в уста”), а также из средств массовой информации, рекламных сообщений на улицах и транспорте и т.д. При выборе услуги клиенты чаще обращаются к личным источникам, потому что, во-первых, таким образом можно получить информацию о таких качествах услуги, которые могут быть оценены только в процессе ее потребления, и, во-вторых, при оценке услуги может и не оказаться других источников информации. Клиенты доверяют больше услышанным от кого-то знакомого суждениям, поскольку они кажутся им беспристрастными. Большинство исследователей утверждают, что доверие личным источникам информации превалирует над доверием другим источникам в случаях, когда услугу можно оценить только после ее потребления, однако некоторые ученые утверждают, что доверие личным источникам информации возрастает по мере усложнения и по мере все большего размывания стандартов, в соответствии с которыми можно оценить ее качества.

Многие ученые считают, что доверие личным источникам имеет особенное значение в случаях, когда потенциальный клиент ощущает большую степень риска при покупке услуги. В любом случае, вне зависимости от того, какими причинами объясняется то, что потребители предпочитают личные источники информации, этот факт необходимо использовать. При этом задача маркетинга — сокращение доли традиционной рекламы в пользу рекламы, в которой носителем является человек, уважаемый потенциальными потребителями, или просто рядовой потребитель, которые высказывают свое мнение об услуге.

Если клиент продолжает поиск информации об услуге уже после ее потребления, менеджер по маркетингу должен приложить усилия для создания лучшего образа услуги.

2. “Осязаемые” качества услуг. При оценке качества услуг существует мало таких привычных и очевидных критериев качества, как стиль, цвет, размер. При выборе услуг оценить качество можно только по цене и оборудованию, которое имеется в наличии на “фабрике услуг”, а также уровню его использования. Например, при оценке качества консультационных услуг большое значение имеет то, как выглядит и оборудован офис фирмы, какими компьютерами пользуются сотрудники, и какое впечатление производит персонал. Поскольку представление о качестве услуги до ее покупки складывается у потребителя на основании цены и образа “фабрики услуги”, то менеджеру по маркетингу следует манипулировать этими двумя “осязаемыми” качествами услуг для достижения оптимальных результатов. Например, консультационные услуги могут быть позиционированы на рынке как высококачественные услуги для компаний, поддерживающих свое реноме, и тогда цена должна быть установлена на достаточно высоком уровне. Оборудование офиса должно быть совре-

менным и дорогим, но со вкусом подобранным и не чрезмерно роскошным (потому что это может вызвать опасения клиента за судьбу денег, уплаченных им), оно должно усилить чувство уверенности клиента и его доверия к фирме.
Потребитель может расценивать послепродажную оценку услуги, как более важную, чем послепродажную оценку товара, потому что услуги обладают такими качествами, которые не могут быть оценены до покупки. При выборе услуги возникает ситуация, которая может быть описана следующей моделью:
1) потребитель выбирает среди альтернативных вариантов, которые фактически невозможно различить;
2) по своему опыту потребитель определяет свое отношение к данной услуге;
3) после определения отношения к услуге потребитель получает дополнительную информацию об этой услуге, уделяя внимание сообщениям о данной услуге.
Такая модель существенно отличается от модели оценки качества "осязаемых" товаров, в которой оценка качества проводится до покупки, с использованием определенных и установленных критериев (это могут быть соответствующие стандарты или параметры), а затем осуществляется выбор.
3. Ощущаемый риск. Специалисты считают, что уровень ощущаемого риска при покупке услуги выше, чем при покупке материального товара. Это объясняется самой природой услуги (неосязаемость, неотделимость, изменчивость, невозможность хранения), сложностью ее оценки, а также тем, что исторические услуги не сопровождались предоставлением каких-либо гарантий. Потребитель может вернуть бракованный материальный товар, но не может вернуть плохо выполненную услугу. Меры, направленные на защиту прав потребителей услуг, разрабатываемые в последнее время, направлены на определение денежного эквивалента тому ущербу, который нанесла клиенту неудачная услуга (неэффективное лечение, плохая стрижка и т.д.).
Среди рисков, с которыми сталкиваются потребители услуг, можно выделить следующие:
• риск исполнителя (насколько хорошо выполнена работа);
• физический риск (не будет ли нанесен вред покупателю);
• финансовый риск (окупятся ли затраты);
• психологический риск (как приобретение услуги повлияет на самоуважение);
• социальный риск (как покупка повлияет на имидж человека в глазах других людей);
• риск потери времени (сколько времени и усилий придется затратить на приобретение услуги).
Менеджерам по маркетингу следует принять во внимание, что снизить уровень ощущаемого риска при потреблении *услуги* можно путем предоставления гарантий получения желаемого результата или максимально стандартизируя предоставляемые услуги.

4.Доверие марке. Выбирая ту или иную услугу, потребитель принимает во внимание и то, насколько ему известна фирма (или человек), предоставляющая услугу, и насколько он ей доверяет.

Степень предпочтения покупателем той или иной марки продукции зависит от нескольких факторов: легко ли сменить испытанную марку; наличия заменителей; ощущаемого риска и уровня удовлетворенности результатами последнего потребления уже испытанной марки.

Степень приверженности марке при покупке услуг выше, чем при покупке материальных товаров, потому что затраты на получение информации об альтернативных услугах или наличии их заменителей могут оказаться выше, чем предполагаемая выгода от смены марки услуги, а уровень ощущаемого риска возрастает. Кроме того, покупатель услуги получает сравнительно больше выгод, становясь постоянным клиентом фирмы, предоставляющей услуги, так как продавец в этом случае имеет возможность лучше изучить вкусы клиента. Приверженность потребителей услуг уже испытанной ими марке затрудняет возможности привлечения клиентов конкурирующих фирм, однако в этом случае менеджеры могут использовать стратегию, ориентированную на использование преимуществ своей фирмы по сравнению с конкурентами.

5. Наличие альтернативных услуг при покупке услуги заметно уже по сравнению с набором альтернативных товаров, это объясняется рядом причин:

1) при покупке товаров покупатель заходит в магазин, где на полке соседствуют товары-конкуренты, тогда как при покупке услуг в одном месте продажи предлагаются, как правило, услуги только одной фирмы;

2) может оказаться, что в определенном географическом районе данные услуги предоставляет лишь одна фирма;

3) при поиске объективной информации об альтернативных услугах покупатель услуги испытывает определенные трудности.

Сталкиваясь с трудностями поиска альтернативных вариантов и трудностями оценки качества таких услуг (они могут быть оценены только после потребления услуги), потенциальные клиенты могут предпочесть выбор первого подходящего варианта.

При изучении потребителей и их восприятия качества услуги необходимо учитывать и то, что, в случае, когда потребитель неудовлетворен результатами потребления товара или услуги, он склонен переносить свое недовольство с самого товара или услуги на его производителя, продавца или самого себя. Однако при потреблении услуги потребитель чаще склонен винить в неудаче себя самого, поскольку сам участвует в процессе выполнения услуги и от него также частично зависит результат. Кроме того, материальные товары часто имеют гарантию, что наводит на мысль о том, что если товар выходит из строя, то это происходит по вине производителя товара.

Таким образом, при разработке и осуществлении маркетинговых программ, ориентированных на расширение объема предоставляемых услуг, ме-

неджерам по маркетингу следует учитывать особенности восприятия услуг уже существующими и потенциальными клиентами фирмы, а также факторы, влияющие на выбор услуг, оценку их качества и мотивацию повторных покупок услуг данной компании.

Функция планирования в маркетинге услуг

В экономической литературе, несмотря на возрастающую роль услуг, отсутствует единый подход к их маркетингу. Некоторые маркетологи придерживаются мнения, что он не должен сильно отличаться от маркетинга в процессе производства. В качестве доводов приводится спорность критерия различия услуг и вещей (материальность), а также ориентация сбыта на услуги.

Некоторые экономисты считают, что специфика услуг находит отражение и в системе маркетинга. Например, главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах видится в необходимости демонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести. Есть и другие причины специфичности маркетинга услуг. Это участие покупателя в процессе оказания услуги, не менее важном, чем результат. Кроме того, невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятия в сфере услуг, согласования их спроса и предложения.

Противоречивые точки зрения приводят к появлению различных научных школ и моделей маркетинга услуг. В настоящее время сформировалось несколько общепризнанных научных школ по маркетингу услуг в Северной Америке и Западной Европе. Ведущую роль играют североамериканские школы — Центр изучения маркетинга услуг при Аризонском университете (США), Техасский университет. Отличительная черта североамериканской школы — подход к маркетингу услуг с точки зрения качества. Североамериканскую школу представляют Л. Берри, В. Зейтхамл, П. Парасураман, Д. Кромптон.

Среди западноевропейских заметно выделяются Северная и Марсельская школы. Северная школа широко известна такими концепциями, как модель качества услуги, внутренний и двусторонний маркетинг. Ведущие ученые этой школы — Е.Гаммессон, К.Гренроос.

Марсельская школа представлена Э.Лангеардом, П.Эйглие. Здесь в 1990 г. организован первый международный и многодисциплинарный исследовательский семинар по управлению маркетингом услуг.

В современной экономической науке выделяют несколько теоретических моделей маркетинга услуг. К сожалению, в России таковая отсутствует. Из исследований международных моделей маркетинга услуг следует: несмотря на то, что они построены по различным принципам, в целом имеются общие элементы. Прежде всего, модели построены исходя из специфики услуг, их характеристик. А так как процесс производства и потребления услуг одновременный, а услуги неосязаемы, то ключевыми факторами успеха становятся система качества оказания услуг, навыки, знания персонала.

Кроме того, авторы всех моделей признают необходимость использования дополнительных стратегий в маркетинге услуг (внутренний и интерактивный маркетинг). Характерной чертой некоторых моделей является отношение к персоналу фирмы как к клиенту. Мотивация служащих, удовлетворение их потребностей способствуют росту качества обслуживания.

Помимо продукта (product), места (place), цены (price) и продвижения (promotion) (4P - элементы MarketingMix) в сфере услуг большое значение играют такие факторы, как люди (people), способ предложения/оказания услуг (process) и материальные свидетельства (phisicalevidence).

Большинство услуг предоставляется непосредственно людьми, при их прямом участии, что вынуждает управляющих уделять особое внимание своим кадрам. Необходимо не только найти подходящего работника, но и зачастую научить и самое главное – удержать. Задачами маркетинга являются выработка сценариев и норм общения персонала с клиентами, а также контроль за выполнением. По возможности следует внедрить фирменный стиль в элементы одежды персонала.

В идеале, способ предложения услуг должен быть не один. Большинство услуг может быть оказано «на дому» или по телефону – без предварительного личного контакта. Не стоит недооценивать такие способы предложения услуг, следует давать своим клиентам выбор, не ограничивать их внутренними правилами. Расширение спектра услуг позволяет увеличить круг потенциальных клиентов, что влечет за собой множество положительных последствий – приток новых клиентов, увеличение выручки, повышение узнаваемости и т.д.

Услуга неосязаема, но ей всегда сопутствуют вполне осязаемые, материальные свидетельства. Такими свидетельствами может служить офис или другое место предоставления услуги, предметы интерьера, сувениры, внешний вид персонала. Помимо визуальных материальных свидетельств можно использовать звуки, запахи, в принципе воздействовать можно на все органы чувств. Всё это в совокупности и будет формировать ассоциации клиента с фирмой и услугой.

1. Товарная политика. При подготовке каждого из планов следует учитывать специфику услуги как товара. Так, при разработке товарной политики необходимо учитывать, что потребители сами участвуют в процессе предоставления услуги. Кроме того, профессионализм сотрудников фирмы рассматривается как составная часть продукции, так как от их квалификации зависит в конечном итоге, будут ли услуги данной компании достаточно качественными, чтобы она могла успешно конкурировать на рынке.

Основное место в товарной политике фирм, предоставляющих услуги, занимают планы:

- по повышению конкурентоспособности услуги и управлению ее качеством;
- формированию ассортимента услуг и управлению им;

– рациональному продлению жизненного цикла услуг;
– инновационной политике.

Рассматривая услугу в качестве товара, маркетологи разработали теорию, получившую название *модель пакета услуг.* В соответствии с этой теорией продукт сферы услуг описывается как пакет или набор различных услуг, которые вместе и формируют совокупный продукт, включающий в себя:

– основную услугу;
– вспомогательные услуги;
– поддерживающие услуги.

Основная — это та услуга, ради которой фирма выходит на рынок. *Вспомогательные* услуги способствуют потреблению основной, а главная задача поддерживающих услуг состоит в том, чтобы сделать основную более привлекательной, повысить ее стоимость, выделить по сравнению с услугами конкурентов. Существует разница между поддерживающими и вспомогательными услугами. От вспомогательных нельзя отказаться, так как в этом случае весь пакет прекратит свое существование, а *поддерживающие* не являются необходимыми, но их использование может стать предпосылкой для формирования конкурентного преимущества. Если основной услугой, предоставляемой фирмой, являются пассажирские авиаперевозки, то в качестве вспомогательной услуги можно рассматривать регистрацию в аэропорту, а поддерживающей — демонстрацию фильма во время полета. Однако иногда одна и та же услуга (например, бортовое питание) при одних обстоятельствах во время перелетов на большие расстояния может относиться к категории вспомогательных, а при других (при коротких перелетах) — к категории поддерживающих.

При разработке товарной политики большое внимание уделяется *повышению конкурентоспособности услуги и управлению ее качеством.*

Под *конкурентоспособностью услуги* понимается набор потребительских и стоимостных характеристик услуги, определяющих ее успех на рынке, т.е. преимущество именно этой услуги перед другими в условиях усиления конкуренции. На конкурентоспособность влияет множество факторов, один из которых – качество услуги, включающее в себя понятие технического и функционального качества и зависящее от имиджа фирмы.

Техническое качество обеспечивается тем пакетом услуг, которые фирма предлагает клиенту. Чтобы клиент мог потребить услугу, необходимо, чтобы она была технически доступной и обеспечивала ожидаемый результат. Например, пользуясь услугами автомеханика, можно обратить внимание на оборудование для ремонта автомобиля и квалификацию механика, чтобы дать оценку техническому качеству услуг.

Однако для клиента важен не только результат от потребления услуги, но и сам процесс потребления, во время которого он вступает в контакт с персоналом фирмы и ее техническими ресурсами, если услугу предоставляет автомат или машина. То, что происходит в процессе потребления услуги, опре-

деляет ее *функциональное качество.* Например, общее отношение к клиенту и внешний вид работников авторемонтной мастерской могут рассматриваться как элементы функционального качества.

Качество услуги – это мера того, насколько хорошо уровень предоставляемых услуг соответствует ожиданиям клиента. Поэтому важное значение имеют критерии, используемые потребителями для оценки качества услуги. В своих исследованиях маркетологи выделяют десять таких критериев. Пять из них используются при оценке конечного результата (технического качества), а пять других — при оценке процесса предоставления услуг (функционального качества).

К первой группе критериев относятся:

- надежность (определяет способность фирмы выполнить обещанную услугу точно и аккуратно);
- доступность (характеризует возможность получения клиентом услуги без длительного ожидания);
- безопасность (оценивает, не подвергает ли данная услуга клиента опасности или риску, не является ли сомнительной);
- доверие (показывает, насколько можно доверять фирме или лицам, оказывающим услугу);
- понимание клиента (оценивает усилия фирмы, направленные на то, чтобы узнать своих клиентов и понять их потребности).

Ко второй группе критериев относятся:

- ответная реакция (характеризует желание и стремление служащих фирмы помочь покупателям в разрешении их проблем);
- компетентность (определяет, в какой мере персонал владеет навыками и знаниями, необходимыми для квалифицированного предоставления услуг);
- вежливость (показывает, насколько любезны и учтивы сотрудники фирмы, насколько они внимательны к своим клиентам);
- материальное окружение (оценивает осязаемый компонент услуги: интерьер, освещенность, внешний вид персонала и т.д.);
- коммуникации (характеризует систему информационного обеспечения на фирме).

Неосязаемый характер услуги приводит к тому, что покупатель испытывает затруднение при ее оценке, поэтому он часто полагается на внешнее впечатление, и огромную роль при этом играет *имидж фирмы.* Компания должна не просто предлагать квалифицированно выполненные услуги, она должна производить хорошее впечатление. Если имидж фирмы непривлекательный, потребитель вряд ли заинтересуется ее продукцией. В этом случае у фирмы даже не будет возможности продемонстрировать высокий уровень технического и функционального качества своих услуг.

Повысить качество услуг можно путем разработки и тщательного соблюдения *стандарта обслуживания* — комплекса обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций.

Внутрифирменные стандарты разрабатываются самой компанией (например, стандарт обслуживания авиакомпании AmericanAirlines),отраслевые стандарты, как правило, являются национальными (например, Закон РФ об образовании), *международные* стандарты используются в разных странах, например, ранжирование гостиниц по числу звезд).

Стандарт обслуживания включает ряд критериев, по которым можно оценить уровень обслуживания потребителей и деятельность сотрудников фирмы. К таким критериям можно отнести: время обслуживания клиентов, систему работы с жалобами и претензиями, требования к одежде и внешнему виду сотрудников, наличие информационно-рекламных материалов в офисе фирмы, время ожидания ответа по телефону, требования по оформлению документов, порядок оплаты и т.д.

Важным направлением товарной политики является *формирование* и *управление ассортиментом* предоставляемых услуг. Формирование ассортимента предполагает решение вопросов, связанных с разработкой оптимального пакета услуг, а также с определением необходимости создания новых услуг, изменением уже существующих, прекращением оказания нерентабельных видов услуг. При этом необходимо учитывать фазу жизненного цикла, на которой находится та или иная услуга.

Важный момент деятельности фирмы – процесс *разработки новой услуги.* При проведении инновационной политики в задачи маркетинговой службы входит анализ ситуации на рынке, исследование пожеланий и предложений клиентов, оценка целесообразности развития новых услуг и вывода их на рынок. Создание новой услуги и выведение ее на рынок — это сложный процесс, требующий больших затрат, но без него не может обойтись ни одна фирма, предполагающая функционировать длительный период времени. Рассмотрим его более подробно.

За последние 20-25 лет были проведены десятки научных исследований, направленных на изучение формирования удовлетворения, его структуры, влияющих факторов и т.д., а также роль удовлетворения в поведении потребителя, а именно его реакции на покупку. Эти исследования проводились как в сфере услуг, так и материальных товаров. Процесс потребления и услуг, и товаров содержит одни и те же элементы. Начиная с осознания потребности, выбора провайдера услуги (товара), принятия решения о покупке, удовлетворения и заканчивая реакцией на покупку. В целом, анализируя ряд научных работ и синтезируя их в нечто единое, можно представить схему поведения потребителя в процессе потребления следующим образом (рис. 5.9-5.10).

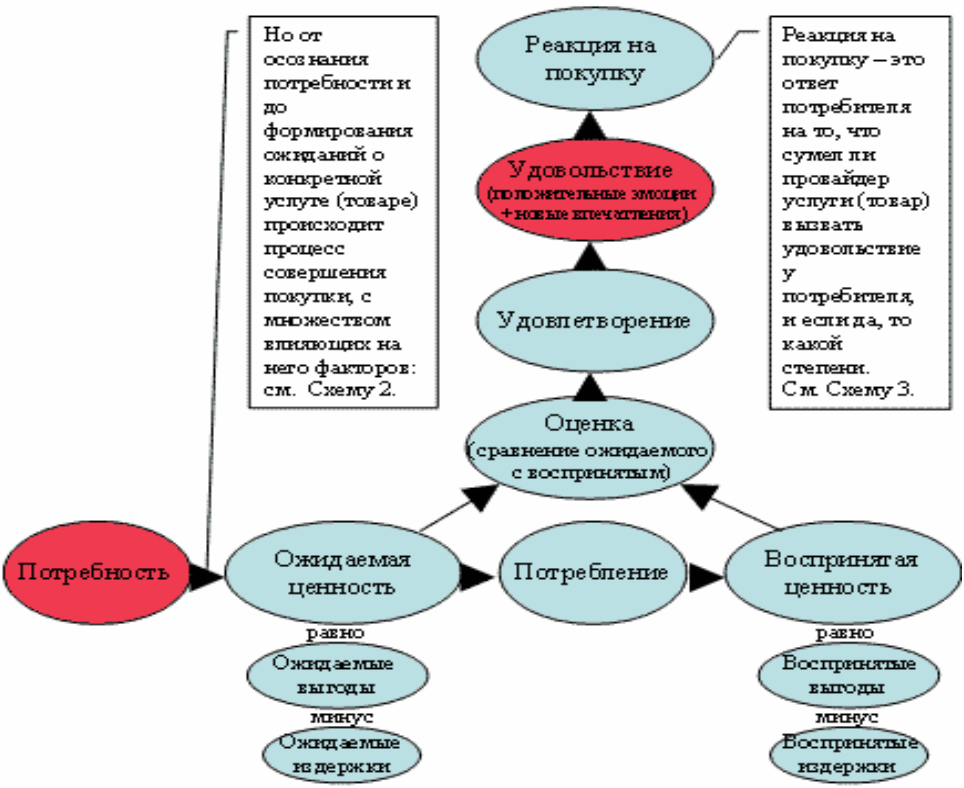


Рис. 5.9. Схема поведения потребителя в процессе потребления услуги

Основным мотивом покупки является получение удовольствия (положительных эмоций и новых впечатлений) от потребления. Удовольствие формируется при условии удовлетворения потребностей. Удовлетворение появляется при положительной оценке «несоответствия» воспринятой ценности ожидаемой, т.е. когда воспринятая ценность больше ожидаемой. Ожидаемая ценность формируется до потребления, воспринятая – после. Ценность для потребителя это разность выгод и издержек. Выгоды – это качество – целый набор параметров и характеристик, а также их качественный уровень, которым обладает услуга (товар) для удовлетворения потребностей. Издержки – это та стоимость, которую нужно заплатить потребителю, чтобы купить услугу (товар).

Тем больше степень удовлетворения:

1. по вертикали, чем больше выгод и меньше издержек, т.е. чем выше ценность;

2. по горизонтали, чем воспринятые выгоды больше ожидаемых, и воспринятые издержки меньше ожидаемых издержек, т.е. чем воспринятая ценность больше.

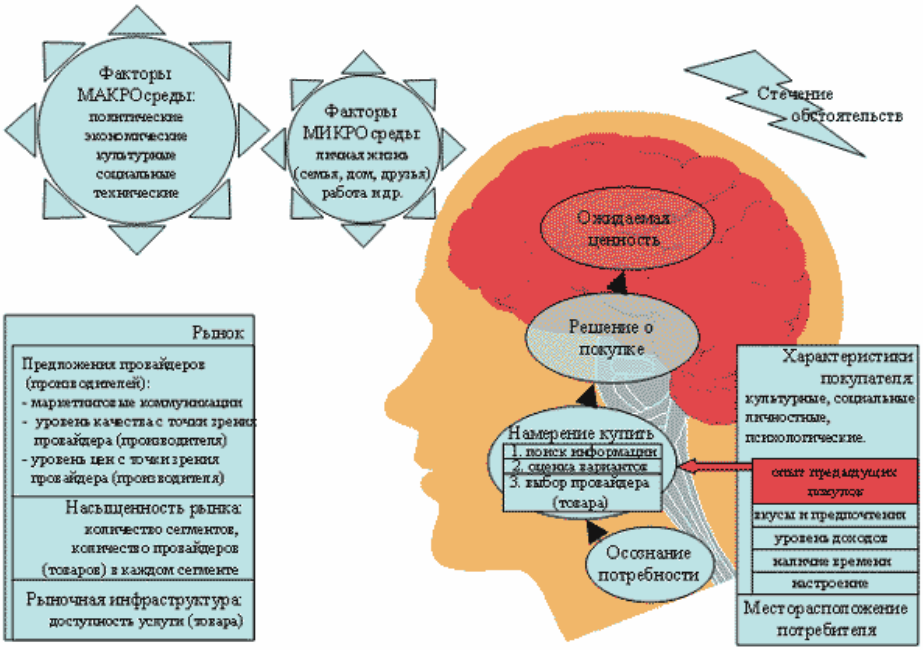


Рис. 5.10.

Ожидания о конкретной услуге (товаре) берут свое начало уже с осознания потребности. Потребностей у потребителей великое множество, но для того, чтобы появилось желание приобрести, нужно чтобы данная потребность стала важнее других. Намерение купить подразумевает процесс по поиску информации, причем эта информация состоит из таких составляющих: собственный опыт, опыт людей, которым доверяет потребитель, маркетинговые коммуникации провайдеров (производителей). Именно в такой последовательности по важности. Каждая сделка для потребителя – это риск, поэтому собственный опыт всегда является основным источником информации для последующей покупки. Если его нет, тогда потребитель может обратиться к знакомым людям, или попасть под влияние коммуникаций провайдера (производителя). Далее потребитель, оценивает варианты и делает выбор провайдера (товара) на

основе ожиданий относительно предлагаемых ценностей нескольких провайдеров (товаров).

Ожидания состоят из познавательного и эмоционального элементов. То есть потребитель всегда хочет новых и положительных (приносящих удовольствие) впечатлений. Для того, чтобы провайдеру (товару) попасть в список альтернатив потребителя, нужно предложить ему новое, не хуже, чем у других, а еще лучше – лучше, чем у других.

Эмоциональная составляющая ожиданий характеризуется наличием так называемых потребительских стандартов. Это психологически глубокие «отстоявшиеся» впечатления от многократных потреблений услуг (товаров) разных провайдеров (производителей). Чем разнообразнее опыт потребителя, тем выше его стандарты на услугу (товар). Эмоциональную составляющую ожиданий можно разделить на два уровня относительно потребительских стандартов:

- «то, что должно быть», т.е. ценность должна быть не хуже, чем стандарты потребителя. Это минимум, который должен выполнить провайдер (производитель).
- «то, что будет», т.е. может быть лучше, чем стандарты потребителя. Он всегда надеется на то, что может быть лучше. На английском это называется “anticipations”, или «предвосхищение» на русском. Провайдеры (товары), удовлетворяющие этот уровень ожиданий, завоевывают доверие потребителя. А если делают это неоднократно, то и формируют у него уверенность. Это задача максимум для провайдера (производителя).

Эмоциональный и познавательный элементы в ожиданиях очень тесно связаны. Потребитель ждет и нового, и лучшего. Удовлетворения не будет, если один из элементов не будет оправдан.

Когда выбор сделан, принимается решение о покупке определенной услуги (товара) определенного провайдера (производителя). Перед непосредственным потреблением ожидания приобретают уже более очерченную форму.

Как известно, на весь этот процесс, а также на рынок данной услуги (товара) влияют макрофакторы. Они непосредственно имеют влияние на микросреду потребителя, которая имеет решающее значение при формировании и развитии характеристик потребителя. Ну и, конечно, нельзя снимать со счетов такие ситуационные факторы как настроение и стечения обстоятельств. Развитость рынка является также немаловажным влияющим на ожидания. Не будет новостью, что чем выше уровень микросреды потребителя, его характеристик, уровень платежеспособности, чем развитее рынок, тем выше ожидания потребителя (его стандарты).

Как и упоминалось выше, после потребления потребитель сравнивает свои ожидания относительно ценности услуги (товара) с их реальным испол-

нением, а точнее с воспринятым исполнением. Причем оценка производится не только с точки зрения функциональной потребности, но также и социальной, и потребности в самовыражении.

Удовлетворение высокой степени, а значит и удовольствие, наступает, когда все элементы ожиданий оправданы (рис. 5.6). Когда же один из элементов полностью не оправдывается, но ценность соответствует стандартам потребителя, то это удовлетворение средней степени. И если провайдер (производитель) не оправдывает «стандартных» ожиданий потребителя, то это третий вариант.

С первым и третьим вариантом поведения потребителя все понятно. А вот второй нужно разобрать поподробнее. В этом варианте есть еще два:

1. потребитель получил (точнее воспринял полученное) что-то новое, качество соответствовало его стандартам, но не более того. В этом случае удовлетворение выше среднего – вторая покупка состоится (потребитель будет ждать нового в следующей покупке), но рекомендации и тем более лояльность к повышению цен под вопросом.
2. потребитель получил то качество, какое «должно было быть», но не получил ничего нового – это удовлетворение ниже среднего, и вторая покупка под вопросом. Потребитель может переключиться на другую услугу (товар). Но здесь на поведение потребителя влияют такие факторы, как «барьеры на переключение» (switchingbarriers): материальные, психологические, социальные, развитость рынка и т.д.

Когда же потребитель получает ценность услуги (товара), которая выше его стандартов, то ожидания оправдываются сразу по двум элементам – познавательному и эмоциональному.

Однако, есть определенные нюансы. Опыт, который получает потребитель, формирует его стандарты, и поэтому с каждой такой покупкой (несколькими покупками) ожидания потребителя возрастают до уровня получаемой ценности, тем самым, уменьшая степень удовлетворения в следующий раз, если уровень воспринятой ценности останется тем же. Поэтому гонка за удовлетворением потребителя посредством постоянного создания ценности выше его стандартов не оправдана.

В связи с этим, появляется концепция «систематического варьирования воспринятой ценности», которая предполагает, что провайдеру (производителю) чтобы привлечь и удержать потребителей, нужно:

1. предложить им услугу (товар), ценность которой в удовлетворении функциональных, социальных потребностей и в самовыражении, выше средней по рынку (тем самым создать барьеры на переключение), и
2. с определенной периодичностью обновлять некоторые ее (его) атрибуты с тем, чтобы максимально удовлетворить познавательный элемент ожиданий.

Атрибуты и периодичность зависят от рынка услуги (товара).

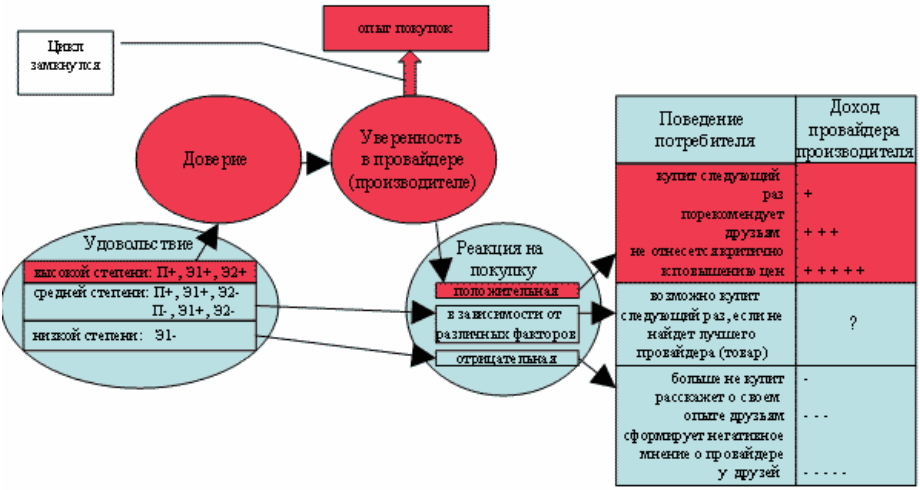


Рис. 5.11.

Концептуализация и измерение восприятия качества услуг на сегодняшний день самая спорная и противоречивая тема в литературе маркетинга услуг. Последнее исследование, проведенное учеными Государственного Университета Флориды, можно назвать прорывом в этой области. Несколько основополагающих моделей мировых маркетинговых школ были объедены ими в одну. С помощью качественного исследования были выявлены подсоставляющие основных составляющих воспринимаемого качества услуг. Модель протестировали факторным анализом на основе данных, собранных в результате количественного исследования. Модель представлена на рисунке 5.11. Воспринимаемое качество услуги имеет такую структуру:

- Качество взаимодействия. Так как услуги по своей сути нематериальны и характеризуются неотъемлемостью от персонала, межличностное взаимодействие обслуживающего персонала и потребителя, происходящее во время предоставления услуги, зачастую оказывает самое большое влияние на восприятие качества услуги. На качество взаимодействия влияют качество поведения, отношения и мастерства обслуживающего персонала. Под отношением потребитель понимает то, насколько персонал дружествен к нему, хочет помочь и выражает понимание потребностей потребителя. Поведение – это то, как реализуется персоналом их отношение, а мастерство – как хорошо они умеют делать свою работу.

- Качество внешнего окружения. Исследователи называют внешнее окружение «стержнем услуги». Из-за того, что услуги нематериальны и зачастую требуют присутствия потребителя во время процесса предоставления услуги, окружающие внешние условия могут иметь существенное влияние на общее восприятие качества услуги. На качество внешнего окружения влияют окружающие условия процесса услуги (нематериальные аспекты: температура, аромат, музыка, освещенность, свежесть воздуха, чистота), дизайн (воплощение формы) экстерьера и интерьера: расположение, планировка, выкладка, разбивка, оформление) и социальные факторы (число и класс присутствующих людей, их поведение).

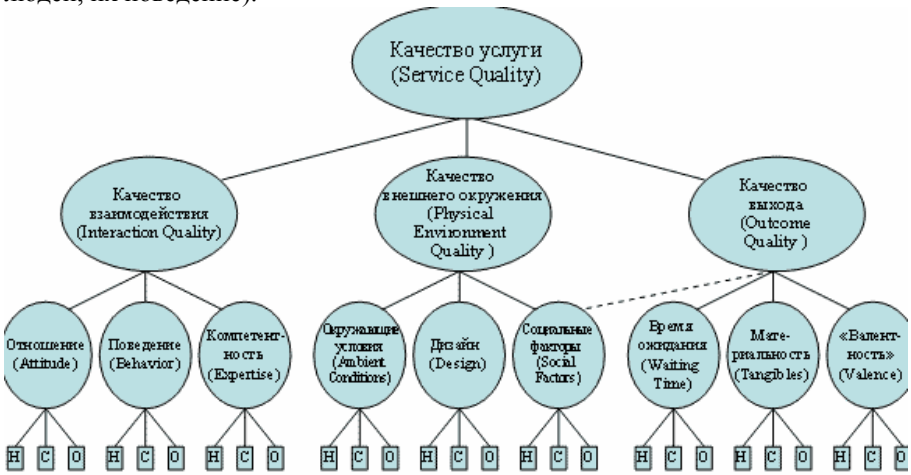


Рис. 5.12. Модель структуры воспринимаемого качества услуги.

Ни у кого не вызывает сомнений, что техническое качество услуги оказывает немалое влияние на восприятие потребителем качества услуги. Ученые дают определение этому фактору – это то, «с чем остается потребитель, когда процесс производства услуги закончен». Исследование установило, что время ожидания, материальные элементы и «валентность» влияют на восприятие качества выхода услуг. Количество времени потраченного на получение услуги очень часто очень важно для потребителя, когда важна своевременность услуги. Материальные элементы – это блюда в ресторане, готовые фотографии в фото-услугах, одежда после химчистки и т. д. Потребители используют любые вещественные признаки выхода услуги как призму для оценки качества исполнения услуги.

Качественное исследование также поддерживает добавление такого детерминанта, как валентность. Появление этой составляющей объясняется

свойством человеческой натуры обобщать и делать выводы относительно комплекса раздражителей, не разбираясь относятся ли некоторые раздражители к первоисточнику всего комплекса, или нет. Например, потребитель с плохим настроением может воспринять качество услуги как неудовлетворительное, хотя объективно оно было отличным. Плохое настроение не является составляющей воспринимаемого качества выхода услуги, но оно влияет на него. Валентность – это составляющая выхода услуги, которая учитывает влияние субъективной особенности потребителя ассоциировать или не ассоциировать с воспринимаемым качеством выхода услуги другие, не зависящие от провайдера, факторы.

Каждую из подсоставляющих потребитель оценивает по таким описателям как сопереживание, отзывчивость и надежность, т.е. насколько провайдер:

– понимает потребности потребителя (сопереживание);
– активно проявляет это понимание (отзывчивость);
– и на каком уровне проявляет (надежность).

Таким образом, исследователи определили, что воспринимаемое качество услуг имеет многоуровневую (иерархическую) и многомерную структуру, которая состоит из 3 составляющих, каждая из них имеет свои 3 подсоставляющие, и те, в свою очередь, воспринимаются потребителем по 3 описателям. Причем такая структура характерна для всех отраслей сферы потребительских услуг, только в зависимости от отрасли варьируется важность (значимость) тех или иных составляющих.

На сегодняшний момент эта модель является самой прогрессивной, т.к. объединила в себе подходы нескольких маркетинговых школ, и была подтверждена качественным и количественным исследованиями.

Итак, сопоставляя воспринимаемое качество товара и услуги, ориентированных на одну и ту же потребность, можно утверждать, что качество услуги имеет более сложную структуру – состоит из нескольких уровней и содержит больше элементов, чем качество товара. Это утверждение предполагает следующие выводы:

1) провайдеру услуги сложнее обеспечить предсказуемость, подконтрольность, стабильность качества услуги, чем производителю товара;

но и в то же время, провайдер имеет больше возможностей варьировать качеством, чем производитель товара;

2) потребитель воспринимает большим количество рисков (но и возможностей) при покупке услуги, чем при покупке товара.

Для того, чтобы увидеть разницу в потреблении услуг и товаров, их нужно сравнить с точки зрения потребителя и провайдера (производителя)

Начнем с потребителя (табл. 5.6). Удовлетворение эмоционального элемента 1 уровня – выдерживание потребительских стандартов – зависит от развитости сегмента данного рынка, т.е. уровня качества услуг (товаров) в данном сегменте. И сравнивать значимость выдерживания стандартов при потреблении услу-

ги и товара было бы некорректно. У товара – стандарты свои, а у услуги – свои. А вот, что касается «предвосхищений» и желания получить новый опыт, то в случае с услугой, они намного больше, т.к. больше количество составляющих воспринимаемого качества. Суммарная возможность получить удовольствие от услуги выше, чем от товара. Но возможности таят в себе риски, и поэтому опыт предыдущих покупок услуг играет более важную роль в принятии решений, чем при покупке товаров.

Таблица 5.6.

Отличия значимости некоторых параметров у товаров и услуг со стороны потребителя

Параметры	Товар (продукты)	Услуга (ужин в ресторане)
Удовлетворение функциональных потребностей		
Эмоциональный элемент 1 уровня Эмоциональный элемент 2 уровня Познавательный элемент Итого уровень ожиданий к функциональному качеству	высокая степень низкая степень низкая степень меньше, чем к услуге	высокая степень высокая степень высокая степень больше, чем к товару
Количество составляющих воспринимаемого качества	все составляющие касаются материальных аспектов	кроме материальных еще 8 аспектов
Опыт предыдущих покупок	менее важен, чем у услуги	более важен, чем у товара
Риски потребителя	ниже	выше
Доверие (trust)	формируется легче	сложнее
Удовлетворение социальных потребностей	виртуальное	реальное
Удовлетворение потребностей в самовыражении	виртуальное	реальное

И соответственно, принимая во внимание все выше написанное, доверие к провайдеру, а потом и уверенность в нем формируется дольше и сложнее, чем к товару.

Социальные потребности удовлетворяются чувством причастности к социальной группе, состоящей из других потребителей, путем, как вербальных

контактов, так и невербальных. Это чувство возникает при приобретении опыта потребления услуги вместе с ними.

Потребности в самовыражении могут удовлетворяться путем выражения себя персоналу и другим потребителям вербально и не вербально, а также демонстрируя результаты услуги себе и другим, или рассказывая о своем опыте своему окружению.

Таким образом, при потреблении услуг эти потребности удовлетворяются реально, тогда как потребление товаров группы FMSG (с минимальным циклом потребления) носит индивидуальный характер, и социальные потребности и в самовыражении могут удовлетворяться только виртуально.

Со стороны провайдера (производителя) (табл. 5.7). Вышеуказанные отличительные особенности в потреблении товаров и услуг напрямую влияют на стратегические направления в области формирования бренда, т.е. в области качества и маркетинговых коммуникаций.

Таблица 5.7.

Отличия в области качества и маркетинговых коммуникаций товаров и услуг в процессе потребления (со стороны провайдера-производителя)

Отличительные параметры	Производитель (товар – продукты)	Провайдер (услуга – ужин в ресторане)
Сложность выдерживания стандартов качества	меньше, чем у провайдера	больше, чем у производителя
Доверие (credit)	завоевать проще	завоевать сложнее
Концепция “систематического варьирования воспринятой ценности	Реализуется больше виртуально, чем реально	Реализуется больше реально, чем виртуально
Маркетинговые коммуникации:		
из-уст-в-уста	-	+
PR	+	+
BTL (промоушн)	+	+
ATL (реклама)	+	-
CRM (управление взаимоотношениями с клиентами)	-	+

Технологии производства товаров сейчас на таком высоком уровне, что человеческий фактор минимально влияет на качество конечного продукта. Оно настолько автоматизировано, что практически все операции в процессе

производства выполняются машинами и роботами. Качество товаров намного более предсказуемо и стабильно, его легче контролировать. Поэтому и сложностей с выдерживанием стандартов качества у производителя намного меньше, чем у провайдера услуги. Соответственно, производителю проще завоевать доверие потребителя.

Но в этом "сильном" моменте есть и слабость – очень сложно выделиться среди конкурентов. Технологии настолько развиты и стандартизированы, что какое-то кардинальное качественное изменение очень маловероятно, и, по сути, качество продуктов в одном сегменте на любом рынке практически одинаково. Поэтому концепция "систематического варьирования воспринятой ценности" реализуется больше виртуально, чем реально. Это и есть источник возникновения брендинга, как инструмента маркетинга. Не имея возможности варьировать качеством продукта и удовлетворить социальные потребности и в самовыражении реально, производителям нужен был инструмент, позволяющий решить эти задачи. Поэтому основным инструментом брендинга в сфере FMSG является реклама – ATL.Причем наиболее эффективным в смысле виртуального удовлетворения является телевизионная реклама. Все остальные инструменты (BTL: promotion, POSM и т.д.) выполняют функцию «напоминания» потребителю о об этом виртуальном удовлетворении, полученном после просмотра телевизионной рекламы.

Такой инструмент, как «из-уст-в-уста» практически не играет роли, т.к. потребление таких товаров носит индивидуальный характер. CRM по своей сути также не эффективен, т.к. невозможно наладить индивидуальный реальный контакт с каждым потребителем, или создать реальный клуб потребителей, где потребители знали бы друг друга. Когда потребителей миллионы, это возможно сделать только виртуально. А виртуальность малоэффективна в этом смысле.

Что касается провайдера услуг, то здесь совершенно обратная ситуация. Стандарты качества услуги очень трудно выдерживать, т.к. большую роль играет человеческий фактор. В одних отраслях сферы услуг требуется стандартизация (фаст-фуд), а в других приветствуется индивидуальный подход (юридические услуги). Причем даже в стандартизированных отраслях нужен индивидуальный подход обслуживающего персонала к каждому потребителю, именно за ним идут потребители в сферу услуг – реально удовлетворить свои социальные потребности и в самовыражении. Поэтому провайдеру намного сложнее завоевать доверие потребителя.

Период формирования доверия и уверенности к провайдеру намного дольше, чем к товару. Т.е. барьеры на переключение в сфере услуг выше, чем в сфере товаров. Психологический барьер на переключение, созданный более высоким качеством услуги по сравнению со средним по рынку, намного важнее для потребителя, чем такой барьер у товара. Вернуть ушедшего потребителя услуги будет стоить намного дороже, чем потребителя товара.

Т.к. ожидания у потребителя перед потреблением услуги выше, чем товара, то и концепция "систематического варьирования воспринятой ценности" должна реализоваться более интенсивно и с реальными объектами.

Именно качество услуг является источником коммуникаций «из-уст-в-уста». Покупка услуг – более рисковое предприятие, чем товаров. Рисковое с точки зрения не получить удовольствия от удовлетворения материальных, социальных потребностей и в самовыражении. Потребители активно общаются между собой по поводу качества услуг различных провайдеров. Поэтому этот инструмент коммуникаций является очень важным для провайдера.

Промоушн, как и в сфере FMSG, выполняет функцию стимулирования первой покупки. А вот что касается PR, – здесь есть отличия. PR в производственной сфере направлен в сторону создания позитивного имиджа у общественности (мол, предприятие не загрязняет окружающую среду, платит кучу налогов, спонсирует различные социальные проекты и т.п.). Тогда как в сфере услуг по причине важности коммуникаций «из-уст-в-уста» и меньших размеров маркетинговых бюджетов, PR имеет значение как инструмент создания событий, инициирующих позитивные слухи и молву о провайдере. Также по тем же причинам может быть очень эффективным "eventmanagement".

Мероприятия ATL практически не эффективны, т.к. потребитель не доверяет рекламе. При покупке услуг он доверяет своему опыту и тому, что говорят о провайдере.

CRM является важным компонентом в наборе маркетинговых инструментов провайдера, т.к. предполагает индивидуальный подход, непосредственный контакт с потребителем и материальное и нематериальное стимулирование.

Бренд – это грамотно спланированная система выгод (благ) товара (услуги), направленная на удовлетворение функциональных, социальных потребностей потребителя и потребностей в самовыражении, ассоциируемая с набором символических атрибутов: имя, лого, эмблема, цвета, слоган, образы и т.д.

В отличие от сферы производства FMSG, где конкуренция представляет собой борьбу за «удовлетворение» умов на экранах телевизоров, где эмоциональные и социальные выгоды бренда реализуются виртуально, в сфере услуг бренд – это репутация провайдера, это то, что о нем говорят.

Репутация зависит от уверенности потребителей в провайдере. Она формируется на доверии, которое, в свою очередь, базируется на удовольствии от качества услуги, превзошедшего ожидания потребителя. Очень важно вызвать удовольствие у потребителя, т.к. довольный потребитель – это носитель позитивного имиджа и репутации, кирпичик в здании бренда провайдера. И наоборот, неудовлетворенный – его разрушитель. Тем и отличается бренд в сфере услуг от сферы FMSG, что львиную его долю составляет качество услуги, которое реально удовлетворяет потребности потребителя и способно само по себе инициировать коммуникации о провайдере.

Репутация создается, прежде всего, за счет реализации концепции "систематического варьирования воспринятой ценности" по направлениям:

- стандартизации «технического» качества услуги, или ее выхода (результата) и реализации этих стандартов на уровне выше среднего по отрасли; стандартизация позволит сделать качество выхода услуги более предсказуемым, контролируемым и стабильным.Стандартизация обязательно должна включать внесение новых и улучшение существующих элементов качества выхода услуги.
- создания внешнего окружения, выгодно отличающего провайдера от других, и варьирования его элементов. Именно внешнее окружение несет в себе такие элементы, которые можно и нужно варьировать, не затрачивая больших средств.

Так как выход услуги и внешнее окружение включают материальные элементы, то посредством собственно их воплощения реализуется позиционирование услуги (провайдера) на рынке. Очень важно создание собственного стиля внешнего окружения и выхода услуги в рамках вкусов целевой аудитории; и постоянное варьирование в границах этого стиля. Потребители ценят собственный стиль провайдера. Выбирая стиль, они выражают себя.

Основы индивидуального подхода к каждому потребителю в обслуживании персоналом по 3 направлениям: максимально положительное отношение к потребителю, максимум проявления этого отношения и максимум профессионализма в обслуживании. Этого можно добиться посредством грамотной кадровой политики и внутреннего маркетинга.

Что касается маркетинговых коммуникаций, то наиболее эффективными в сфере услуг с точки зрения описанной выше концепции являются (кроме как «из-уст-в-уста» о качестве):

- для совершения первой покупки – BTL. Этот инструмент может обеспечить более точное попадание в целевую аудиторию, личное обращение и индивидуальный подход, что не может сделать реклама. Массовый подход в сфере услуг может быть даже вреден. BTL более доверителен.
- для последующих покупок – CRM. Повышенное внимание к более значимым клиентам – индивидуальный подход, материальное и нематериальное стимулирование – позволяет создать группу лояльных потребителей, что может увеличить финансовую устойчивость провайдера.
- в общем – для создания репутации – PR. Причем не стандартный PR, а креативный, создающий события, о которых будут говорить. Умение создавать и организовывать такие события, которые заинтересуют представителей масс-медиа и публику может стать ключевым успехом в создании бренда в сфере услуг. Инициирование коммуникаций «из-уст-в-уста» с помощью неординарных и оригинальных мероприятий

может повысить популярность провайдера, привлечь новых и увеличить лояльность существующих потребителей, – увеличить стоимость бренда.

2. Ценовая политика — важная составляющая комплекса маркетинга. Разрабатывая ценовую политику, важно не только определить уровень цен, но и сформулировать стратегию фирмы в отношении цены как в комплексе по всему ассортименту предлагаемых услуг, так и по каждому отдельному их виду. Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования, поэтому разработан ряд рекомендаций для определения цен на услуги. При принятии решений, касающихся ценовой политики, предлагается учитывать три элемента:

• основу услуги;
• степень индивидуализации услуги;
• процесс оценки клиентом качества услуги.

Основой услуги могут являться люди или некоторые материальные активы (например, оборудование), степень индивидуализации может быть высокой или низкой, клиент может оценивать услугу на основе личного опыта или путем поиска результатов оказанной ранее услуги.

При предоставлении услуг, основой которых являются люди и которые предполагают оценку их качества только на основе личного опыта, целесообразно устанавливать цены в зависимости от спроса, ориентироваться на ценообразование, основанное на конкуренции. При предоставлении услуг, основой которых являются материальные активы, а также услуги с низкой степенью индивидуализации, цены на них могут определяться на основе издержек. Однако для многих видов услуг не существует каких-либо узаконенных правил ценообразования, и каждая фирма может устанавливать цены произвольно, что является сложной задачей.

Цели ценовой политики, а также стратегии и основные этапы процесса ценообразования в сфере услуг и в сфере материального производства аналогичны.

При установлении цены должны быть приняты во внимание шесть основных факторов:

1. *Требования.* Уровень требований на услуги ограничивает потолок, или максимальную цену, которая может быть установлена. Определение максимальной цены зависит от восприятия заказчиком ценности предложения продавца.

2. *Затраты.* Они ограничивают нижний уровень или минимум возможной цены. Для существующих услуг характерные затраты — это затраты на создание, маркетинг и распространение. Для новых услуг — это будущие прямые расходы на весь жизненный цикл услуги. Разница между тем, что хочет заплатить покупатель, и минимальными затратами и составляет пределы, в которых продавец, назначающий цену, может действовать по своему усмотрению.

3. *Факторы конкуренции.* Они могут сузить эти пределы, прежде всего в результате снижения потолка цен.

4. *Общие прибыли.* Нужно принять во внимание желаемый уровень прибыли. Обычно он отражает уровень риска в бизнесе и сказывается на увеличении минимальной цены, устанавливаемой на основе затрат.

5. *Рыночные цели.* Может ли цена использоваться для расширения продаж на выбранном рынке?

6. *Правовые и юридические ограничения.* Есть ли какие-нибудь юридические акты, влияющие на ценообразование?

В зависимости от вида услуги, характера требований и конкуренции разброс цен может быть относительно большим, или его может не быть. Тем не менее, и некоторые другие важные факторы следует принять к сведению при установлении цены.

Один из наиболее важных факторов в определении цены — это спрос. Точнее, речь идет об объеме услуги, которую покупатели хотят приобрести по определенной цене, то есть о спросе на эту услугу. Существует как основная теория установления цены, так и несколько важных аналитических концепций для практических решений в этой области. Некоторые из них следующие:

1. *Теория поведения покупателя.* Цена влияет на выбор покупателя, так как для него является индикатором стоимости услуги. Покупатель хочет получить максимальное удовлетворение в пределах своих финансовых возможностей. Один из источников информации для покупателя — цена. Другие источники не всегда доступны. Неизвестная информация вводит заказчика в заблуждение по поводу возможности получения требуемого удовлетворения при покупке услуги. Итак, покупатель может использовать цену в качестве показателя как стоимости услуги, так и качества.

2. *Эластичность цен.* Возможность устанавливать уровень цен в зависимости от меры отношений между ценой и изменяющимся спросом на услугу. Когда спрос падает из-за повышения цены, эластичность отрицательная.

3. *Эластичность дохода.* Служит для измерения взаимосвязи между доходом и изменяющимся спросом на услугу. Если спрос расширяется при росте дохода, то эластичность положительная.

4. *Эластичность смежных цен.* Служит мерой влияния изменения цены другой услуги на спрос на данную услугу. Если эти взаимосвязи отрицательные, то обе услуги пользуются спросом. Если эти взаимосвязи положительные, то для обеих требуются изменения. Эластичность смежных цен также используется в качестве меры эффективности изменения цены конкурентами.

Решения по ценообразованию принимаются под влиянием того фактора, что обычно есть несколько потребителей, которые могут заплатить больше установленной цены за данную услугу. В основном это означает, что установленная цена может быть ниже, чем оценивают значение этой услуги некоторые потребители. Разница между ценой, которую они готовы заплатить, и ценой,

которую они платят в действительности, называется *добавкой потребителя к цене.*

По существу, добавка потребителя — это то, что потребитель получает при обмене денег на услугу. Ценность пользы (что получает потребитель) минус ценность обмена (цена) — разница положительная. Ценность пользы всегда превышает ценность обмена просто потому, что то, сколько потребители заплатили бы, должно быть больше того, сколько они действительно платят. Иначе они бы не приняли участия в обмене.

Важным здесь является то, что цена, по которой происходит обмен, не эквивалентна ценности, поскольку часто является предполагаемой. Общее желание заплатить должно учитывать собственно ценность обмена и добавку к цене за услуги.

Эта недавно разработанная концепция становится важным вкладом в определение цены. *Вместо того чтобы концентрировать свое внимание на затратах при определении цены, лучше определить, какую ценность представляет собой данная услуга для потребителя.*

Оптимальной считается цена услуги, которая установлена с учетом значимости данной услуги для покупателя. Восприятие услуги покупателем играет ключевую роль на рынке услуг. Восприятие обычно включает процесс распределения по категориям. Когда покупатель должен заплатить цену, отличающуюся от той, которую он заплатил в прошлый раз, он должен решить, является ли эта разница существенной. Если он решит, что порядок цен не изменился, он, возможно, будет действовать, как и в прошлый раз. Наоборот, если разница воспринята как довольно существенная, то покупатель может посчитать, что вновь предоставляемая услуга отличается от предоставляемой прежде и сделать свой выбор на основе цены.

Покупатель принимает решение о покупке услуги в два этапа. Сначала он оценивает значимость предложения. Затем решает, сделать ли покупку. Не исключено также, что он отложит покупку до получения исчерпывающей информации.

Выбор покупателя зависит от восприятия качества или своей выгоды по отношению к цене. Покупая, он соотносит ожидаемое качество с убытком, связанным с необходимостью заплатить за него.

Должна быть достигнута эквивалентность цены и качества услуги, которая будет служить интересам дела. Действительно, в большинстве публикаций отмечается, что качество товара или услуги может стать мощным преимуществом в конкурентной борьбе. Если покупатель знает, что цена и качество взаимосвязаны на рынке услуг, он, скорее всего, воспримет цену как показатель качества. Если он знает, что цена не соответствует уровню качества, он будет использовать другие показатели для оценки качества.

Компания должна многое сделать, прежде чем установить цены на услуги, представляемые на рынке. С учетом специфики услуги цены зависят от

типа потенциальных покупателей. Если разные потребители приобретают разное количество услуг, то должен ли продавец предложить скидку? Компания должна также решить вопрос, делать ли скидку, если покупатель платит вперед, если да, то когда делать эту скидку и какой она должна быть. Обычно компания оказывает много услуг, и ответы на эти вопросы должны быть даны применительно к каждой услуге.

Одна из самых интересных и трудных задач — определение цены на новую услугу. Эти решения обычно принимаются при наличии очень небольшой информации о потребностях, затратах, конкуренции и других переменных величинах, которые могут повлиять на успех. Одни услуги не пользовались успехом у потребителей потому, что не давали того, что они ждали от них, или потому, что услуги не были предложены в нужное время и в нужном месте. Другие — потому что имели неправильную цену — слишком низкую или слишком высокую. Трудность определения цены на новую услугу состоит в том, что когда услуга получит широкое применение, она будет устаревать значительно быстрее.

Ключом к установлению цены на новый товар или новую услугу является учет чувствительности цены к спросу и росту прибыли, а также к затратам на производство товара или услуги. При этом главное – определить, почему товар или услуга заслуживают внимания покупателей, а не сколько они стоят продавцу. Здесь важно учесть, как взаимосвязаны цена на развивающийся вид услуги и восприятие покупателем пользы от этой услуги по сравнению с затратами на ее покупку и с выбором, который есть у покупателя.

Скользящее ценообразование

Две альтернативные стратегии могут быть выбраны компанией относительно восприятия покупателем услуги. Некоторые виды услуг доказывают, что их развитие действительно направлено на удовлетворение потребностей клиентов. Для таких услуг в период их рыночной разработки может быть выбрана стратегия высоких цен в сочетании с высокими затратами на рекламу при следующих условиях:

1. Уровень продаж услуги ожидается менее чувствительным к цене на ранней стадии, чем на стадии, когда она полностью «созреет» и появятся конкуренты.

2. Установление высокой цены на новую услугу — это эффективное средство для разделения рынка на сегменты по различным потребностям. Изначально высокая цена дает возможность получить высокие доходы с рынка, который относительно не чувствителен к ценам.

3. Политика скольжения является более надежной с учетом того, что мы не знаем гибкости спроса; в период стадии исследования мы можем отказаться от установленной первоначально высокой цены.

4. Высокая цена может дать больший объем продаж, чем низкая начальная цена. При таких условиях скользящая цена дает возможность выде-

лить средства для финансирования завоевания компанией более обширного сегмента рынка.

5. Существует определенное ограничение возможностей покупателя.
6. Существует высокий избыток потребителей на эту услугу.

Использование низких цен

Это вторая стратегия для установления цены на новую услугу. Несмотря на многие преимущества, политика скольжения приемлема не для всех видов новых услуг. Использование низких цен в самом начале как способ захвата более широкого рынка реально при следующих условиях:

1. Объем продаж очень чувствителен по отношению к цене даже на ранней стадии представления услуги на рынке.
2. Возможность обеспечения существенной экономии затрат при работе с большими объемами.
3. Услуга сталкивается с угрозой сильных потенциальных конкурентов сразу после периода представления услуги на рынке. Поэтому сильная позиция на рынке становится одной из первоочередных задач в период представления услуги.
4. Нет покупателей, желающих заплатить высокую цену за услугу.

Поскольку такая политика ценообразования может быть проведена на любой стадии жизненного цикла услуги, эта стратегия всегда должна быть проверена перед тем, как новая услуга будет представлена на рынке. Иногда переход к политике низких цен может спасти услугу от «смерти» после того, как на рынке были получены высокие доходы.

Цена, определенная с учетом значимости услуги для потребителя, может дать возможность предотвратить ошибку установления неоправданно высокой цены. Установление цены для получения прибыли без восприятия ее потребителем часто сводит на нет попытки обеспечения преимуществ над конкурентами и возможности установить цену выше среднего уровня рыночных цен. Наряду с политикой и тактикой ценообразования существует ряд задач, которые нужно решить для установления цены:

1. *Согласование целей.* Не все цели ценообразования могут совпадать. Например, стремление увеличить объемы продаж, получить наличные средства и прибыль могут вести к разным целям в политике ценообразования. Несмотря на противоречия, компании часто стараются достичь все эти цели одновременно. Поэтому необходимо четко сформулировать задачи, требующие своего первоочередного решения, и выделить из них главные. При этом каждый, кто имеет дело с ценообразованием на любом уровне организации, должен понимать необходимость согласования этих задач.
2. *Программа исследования цен.* Недостаток данных в области ценообразования нередко приводит к выработке необоснованных стратегий. Для того чтобы избежать этого, необходимо разработать и осуществить программу исследования цен, в которой как минимум надо разработать обоснованную

классификацию затрат и определить, как соотносит потребитель цену с качеством и значимостью услуги. Такой подход необходим для того, чтобы понять, как изменение и существующая разница цен влияют на стоимость и объем услуг.

3. *Поддержание обратной связи и контроль*. Важно, чтобы компания убедилась в том, что принятая ею политика ценообразования соответствует общей рыночной стратегии фирмы. Часто цены устанавливаются исходя из финансовых интересов компании и игнорируют влияние потребностей покупателя. Более того, такая политика имеет тенденцию преувеличения аспектов затрат при установлении цены. Покупателя обычно не интересует, сколько стоит продавцу оказание данной услуги. Его больше интересует взаимосвязь цены и значимости услуги. Обратная связь дает информацию о такой взаимосвязи.

4. *Тщательный анализ*. При выборе стратегии ценообразования компания, оказывающая услуги, должна провести тщательный анализ целей организации, затрат на оказание специфических услуг, предложений и затрат конкурентов, значения этой услуги для потребителя. На каждую услугу должна быть установлена цена с учетом ее специфики и присущего ей места среди всех услуг, которые оказывает компания.

3. При разработке **сбытовой политики** необходимо учитывать, что проблемы сбыта услуг очень специфичны и для их решения не всегда можно с успехом использовать подходы, применяемые при реализации материальных товаров. В частности, все производители сталкиваются с необходимостью обеспечения доступности своей продукции. Однако производители услуг должны обеспечить доступность своей продукции не только во время ее покупки, но и во время ее потребления, причем производство услуг и их потребление являются одновременными действиями. Исходя из изложенного выше, можно выделить две группы средств, обеспечивающих доступность услуг:

1) средства, обеспечивающие доступность услуги во время ее покупки (внешние и внутренние);

2) средства, обеспечивающие доступность услуги во время ее потребления (производства), к которым относятся внутренние ресурсы фирмы (персонал и материальные ресурсы).

При разработке сбытовой политики фирмы необходимо учитывать:

• пространственный аспект (выбор местоположения фирмы и каналов сбыта);

• временной аспект (определение часов работы фирмы и продолжительности обслуживания).

Предприятия сферы услуг должны создавать свои системы распределения, соответствующие специфическим особенностям предоставляемых ими услуг.

Что касается числа уровней каналов распределения продукции, то фирмы, действующие в сфере услуг, могут планировать сбыт своих услуг так же, как и производители материальных товаров, используя либо прямой канал, либо

косвенный. Однако в отличие от сферы материального производства в сфере услуг преобладающей формой сбыта является сбыт *без участия посреднических организаций.*

Планируя *продвижение услуги* на рынок, компании используют те же инструменты, что и при продвижении других товаров. Однако проведенные исследования показали, что некоторые способы формирования спроса на услуги и распространения информации о них наиболее эффективны. К ним можно отнести рекламу "из уст в уста", публичные выступления, участие в различных ассоциациях и добровольных профессиональных организациях, прямую рассылку рекламных проспектов, предложения и продажи по телефону, рекламу в СМ И, фирменные рекламные сувениры. Основной упор при разработке политики продвижения услуг на рынок необходимо делать на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем, продавая *компетентность, квалификацию* и *заботу сотрудника,* предоставляющего услугу.

4. Кадровая политика, регулирующая вопросы подбора и обучения персонала, играет важную роль в комплексе маркетинга фирм, предоставляющих услуги. Для организаций, предоставляющих услуги, эффективное управление персоналом имеет особое значение. Одновременность процессов производства и потребления, активное участие клиентов в процессе предоставления услуги подразумевают, что потребители часто подвержены влиянию на них работников компании, предоставляющей услуги. Любое взаимодействие клиента и сотрудника фирмы может отразиться на удовлетворенности клиента и в конечном счете на прибыли организации, оказывающей услуги.

При производстве материальных товаров даже если нерадивый или находящийся в плохом настроении работник выпустит дефектную продукцию, то существующие методы контроля качества гарантируют исправление дефекта до того, как продукция дойдет до конечного потребителя. При предоставлении услуг потенциальный ущерб, нанесенный раздраженным сотрудником, может быть более серьезным и привести к потере клиента.

Ориентируясь в своей деятельности на традиционные стратегии управления персоналом по привлечению, отбору, обучению, мотивации, оценке и поощрению сотрудников, организации сферы услуг делают упор на *внутрифирменный (внутренний) маркетинг.*

В основе концепции внутреннего маркетинга лежат два постулата:

1) каждый человек, работающий в сфере услуг, должен осознавать, что внутри организации есть клиенты, которым необходимо предоставлять высококачественные услуги;

2) все внутренние клиенты должны быть уверены в качестве предоставляемых услуг и быть положительно настроенными по отношению к работе.

Внутренний маркетинг нацелен внутрь фирмы, на ее служащих. К работникам в этом случае подходят как к клиентам и обеспечивают их продуктом, который удовлетворяет их потребность. Процесс внутреннего маркетинга включает

введение культуры обслуживания, развитие маркетингового подхода к управлению кадрами, распространение маркетинговой информации среди служащих, введение системы поощрения и вознаграждения.

Опыт показывает, что работники, которым нравится их работа, оказывают услуги, удовлетворяющие клиентов, и наоборот. В результате проведенных исследований маркетологи сформулировали основополагающие принципы, которые должны учитывать при разработке кадровой политики менеджеры компаний, работающих в сфере услуг:

- Работники, которые часто контактируют с клиентом, должны иметь четкое представление о своей роли в организации. Описание их должностных обязанностей и полномочий должно быть четким и детальным.
- Менеджерам рекомендуется нанимать людей, способных воспринимать точку зрения других, как клиентов, так и коллег.
- Необходимо тщательно обучать работников тому, как устанавливать контакт с клиентами.
- Работники должны четко представлять себе организационную структуру подчинения.
- Руководство должно предоставить работникам право поступать так, как они считают нужным для удовлетворения клиента.

Внутренний маркетинг использует маркетинговые возможности, чтобы лучше управлять служащими фирмы. Организации, которые ориентируются на внутрифирменный маркетинг, отмечают улучшение информационного обмена, уменьшение числа внутренних конфликтов, повышение духа инноваций и удовлетворенности от труда работников сферы услуг и как следствие этого — повышение удовлетворенности клиентов.

5.Разрабатывая план, касающийся **окружения,** фирма должна учитывать влияние, которое окружающая среда услуги оказывает на потребителя — это внешние условия (чистота воздуха, температура, уровень шума, запахи и т.д.), обстановка и оборудование (мебель, планировка помещения и т.д.), знаки, символы и оформление офиса. Все эти элементы могут влиять на эмоциональное, умственное и психологическое состояние потребителей и сотрудников и их последующее поведение. Из-за высокой температуры воздуха в магазине в жаркий день покупатель может вообще не войти в него.

С точки зрения окружения не все виды услуг одинаковы: некоторые из них имеют более сложный, другие — менее сложный для управления комплекс окружающей среды, чем другие. У некоторых видов услуг окружающая среда очень проста и не требует больших усилий для управления ею. Это так называемые “услуги со слабой ролью окружающей среды” — парикмахерские, автомастерские, услуги дизайнеров.

Для производителей этих услуг внешнее и внутреннее оформление помещения относительно менее важно, чем для организаций, оказывающих “услуги с сильной ролью окружающей среды” (супермаркеты, банки, поликли-

ники). Те, кто оказывает “услуги с сильной ролью окружающей среды”, должны уделять интерьеру помещения повышенное внимание.

6. Планирование процесса потребления (предоставления) услуги тесно связано с разработкой товарной, сбытовой и кадровой политики, однако, планируя этот процесс, фирма должна учитывать, что его участниками являются клиенты и сотрудники фирмы.

С точки зрения процесса в зависимости от того, кто или что является обрабатываемым элементом, услуги можно подразделить на три категории:

1) люди (парикмахерские услуги);
2) информация (услуги консультационной фирмы);
3) материальный объект (услуги химчистки).

Для более эффективного планирования процесса оказания услуг необходимо учитывать *время потребления услуги,* которое становится проблемой для многих служб, так как уровень спроса редко стабилен, а несохраняемость данного продукта еще более осложняет ситуацию. В периоды падения спроса организациям сферы услуг рекомендуется планировать меры в рамках стратегии ремаркетинга (например, изменение часов работы, расширение ассортимента предлагаемой продукции, предоставление в определенные периоды бесплатных услуг и т.д.).

Для периодов, когда спрос превышает предложение, также необходимо разрабатывать систему регулирования с целью упорядочения очередей (например, в некоторых случаях можно использовать систему предварительной записи). Изучение ответной реакции клиентов показывает, что задержки в оказании услуг, характеризуемые длинными очередями, могут оказать негативное влияние на оценку клиентом всей системы услуг. Идеальным выходом из такой ситуации была бы полная ликвидация очередей за счет грамотного управления процессом предоставления услуг. Однако это не всегда возможно, поэтому необходимо изменить отношение клиентов к необходимости ожидания, снизив напряженность и сделав ожидание максимально приятным (например, видеопрограммы и журналы для клиентов поликлиник, прохладительные напитки и мороженое для зрителей в кинотеатрах и т.д.).

Производственно-сбытовая функция маркетинга услуг

В сфере услуг эта функция имеет свою специфику, которая заключается в том, что если для материальных товаров процессы производства и реализации разделены во времени, то при предоставлении услуг эти процессы протекают одновременно. Кроме того, в силу важной роли персонала фирмы и ее клиентов в системе оказания услуг при реализации планов особое внимание уделяется вопросам, связанным с кадровой политикой, а также окружающей средой услуги и процессом ее потребления.

Реализуя контрольную функцию маркетинга, предприятия сферы услуг должны соизмерять полученные результаты с поставленными целями для оценки правильности принятых решений и корректировки деятельности в

дальнейшем. Осуществляя контроль за выполнением своих годовых планов, за прибыльностью и осуществляя стратегический контроль (т.е. регулярную проверку соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям), эти фирмы также должны уделять внимание контролю уровня вовлечения клиентов в процесс предоставления услуг и контролю персонала.

5.4. Маркетинг и общество

Роль маркетинга в экономике – повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

Одна из концепций маркетинга (концепция социально-этического маркетинга) провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Важным является тот факт, что практически деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов, и в качестве рядовых граждан.

Вместе с тем, система маркетинга должна функционировать таким образом, чтобы улавливать, обслуживать и удовлетворять нужды потребителей и улучшать качество их жизни. В своем стремлении удовлетворить нужды потребителей предприниматели могут совершать определенные действия, которые не всем нравятся и не всем приносят благо. Руководители маркетинга должны знать об основных критических замечаниях подобного рода.

Маркетинг критикуют за то, что он отрицательно **влияет на благосостояние потребителей** за счет высоких цен, использования приемов введения в заблуждение, использования методов навязывания товаров, продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров, использования практики запланированного устаревания товаров и низкого уровня обслуживания малоимущих (обездоленных) потребителей. В отношении **воздействия на общество** в целом маркетинг критикуют за то, что он способствует распространению чрезмерного меркантилизма и искусственных желаний, недостатку общественно полезных товаров, негативное влияние на культуру и чрезмерному политическому влиянию бизнеса. Критические замечания по поводу **воздействия маркетинга на конкуренцию между предприятиями** сводятся к тому, что он вызывает приобретения, сужающие конкуренцию, ставит барьеры для выхода на рынок других фирм и поощряет хищническую конкуренцию.

Эти ощутимые злоупотребления со стороны маркетинга вызвали к жизни движения гражданских действий, и в первую очередь консюмеризм и движение за охрану окружающей среды. **Консюмеризм** - это организованное общественное движение за укрепление прав и влияния потребителей в отношении продавцов. Предприимчивые деятели маркетинга видят в этой ситуации возможность лучше обслуживать потребителей, предоставляя им больше информации, обучая и защищая их. Движение за охрану окружающей среды - это организованное общественное движение, имеющее целью свести к минимуму вредное влияние приемов и практики маркетинга на окружающую среду и качество жизни. Его сторонники требуют вмешательства во всех случаях, когда удовлетворение потребительских нужд оборачивается слишком большими издержками для окружающей природы.

Общественные движения привели к принятию многих законов для защиты потребителей в деле обеспечения безопасности товаров, отражения истины в предложениях о предоставлении займов, указания ингредиентов и сроков годности на этикетках товаров и отражения истины в рекламе.

Несмотря на то, что поначалу многие предприниматели были противниками этих общественных движений и законов, сегодня большинство из них признает необходимость в позитивном информировании потребителей, их образовании и защите. Некоторые фирмы используют **концепцию просвещенного маркетинга, основанного на принципах** ориентации на потребителей, новаторства, создания ценностных достоинств, осознания общественной миссии и социально-этической направленности. Такие фирмы разработали основополагающие установки и принципы, призванные помочь их руководителям в разрешении возникающих моральных дилемм.

5.5. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта

Рынок услуг, их особенность как товара

Патентно-правовое обеспечение

Общественные отношения, которые появляются в связи с созданием и применением изобретений, основывают предмет патентного права. Эти связи могут быть имущественными и личными неимущественными, но имеющими отношение к имуществу.

Имущественное право проявляется в исключительном праве пользования изобретением, полезной моделью или промышленным образцом, а личноенеимущественное право – право авторства на данные объекты. Патентным правом регулируется и ряд других имущественных и личных неимущественных прав. Патентное право можно считать подразделом гражданского права.

Сущность патентного права состоит не в подтверждении права собственности авторов на результаты их творческой работы, а в получении ими исключительного права на пользование изобретением. Автор или его правопре-

емник (патентообладатель) может по своему усмотрению пользоваться изобретением. Другие лица получают право использования на эти объекты только с разрешения патентообладателя.

Объекты, на которые патент не установлен, могут быть присвоены любым лицом без согласия автора.

Срок действия патента и получаемых по нему прав строго ограничен.

Источниками патентного права являются законы и нормы международных договоров. Объектами патентного права являются имеющие особые признаки указанные в законе изобретения, полезные модели и промышленные образцы, на которые выдавались правоустанавливающие документы – патенты. Патентный закон приписывает эти признаки к условиям патентоспособности: новизна изобретения, изобретательский уровень, полезность, промышленная применимость.

Некоторые объекты по указанию закона не относятся к сфере патентования. Это могут быть научные теории и математические методы; новые методы организации и управления хозяйством; условная символика, расписания, правила; методы выполнения умственных операций; алгоритмы и программы для вычислительных машин; решения, применяемые лишь для изменения внешнего вида изделий, сорта растений и породы животных; решения, противоречащие принципам гуманности.

К субъектам патентного права относятся основанные на патенте права, которые принадлежат патентообладателю. Патентообладателем признаются либо автор, либо его работодатель, а также их правопреемники.

Автор изобретения – физическое лицо, творческой деятельностью которого они созданы. Право получения патента может передаваться автором другим юридическим или физическим лицам, переходить по наследству.

Под интеллектуальной собственностью понимают результаты интеллектуальной деятельности ученых, исследователей, других специалистов, обладающие определенной новизной и охраняемые изобретательским и авторским правом. Таким образом, интеллектуальная собственность охватывает права, относящиеся к литературным, художественным и научным изобретениям, исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телепередачам, торговым знакам, фирменным наименованиям и т.п.

Патент — документ, выдаваемый компетентным органом и удостоверяющий изобретение, авторство и исключительное право патентообладателя на изобретение. Такого рода право имеет особую значимость, поскольку при наличии его возникает возможность в пределах действия патента производить и сбывать продукцию, воплощающую соответствующее изобретение, на монопольной основе, т.е. по монопольно высоким ценам. Тем самым исключается доступ конкурентов к запатентованной новинке и обеспечиваются условия для получения дополнительной прибыли, пока новая техника и технология не станут достоянием многих предприятий соответствующей отрасли.

Лицензия — это разрешение на использование другим лицом или организацией изобретения, технологии, технических знаний и промышленного опыта, секретов производства, торговой марки, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течение определенного срока за обусловленное вознаграждение. По характеру и объему прав на использование технологии, предоставляемой лицензиату, лицензии делятся на простые (неисключительные), исключительные и полные.

К «ноу-хау» (в переводе с англ. — «знать как») относят технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового и иного характера, которые представляют коммерческую ценность, применимы в производстве и профессиональной практике и не обеспечены патентной защитой. «Ноу-хау» может включать в себя коммерческие секреты, незапатентованные технологические процессы и прочую информацию производственного и торгового характера, недоступную широкому кругу потенциальных пользователей. Эта информация может быть независимой по отношению к патентам или же необходимой для их использования.

Изобретения и усовершенствования, различные по своему назначению и масштабности, обладают тем не менее общим свойством — оказывать стимулирующее воздействие на научно-технический прогресс. Стремясь к увеличению прибыли, капитал революционизирует технические процессы труда путем создания и использования новых методов и средств. Научно-технические достижения и опыт, в свою очередь, способны активно воздействовать 'на производство относительной прибавочной стоимости; как и другие товары, они приобретают способность оцениваться на рынке в зависимости от спроса и предложения.

Анализ потребительной стоимости научно-технических достижений позволяет раскрыть две ее стороны. В сфере обмена, с одной стороны, проявляются конкретные индивидуальные свойства, по которым многочисленные изобретения чрезвычайно различаются и разделены на рынке. К этим свойствам относятся: внешняя форма, состав, назначение, технико-экономические характеристики и т.д. С другой стороны, в той же сфере проявляются общие, наиболее существенные свойства изобретений, которые характеризуются новизной, способностью воплощать в себе революционизирующий элемент НТП.

Современные научно-технические связи, по каналам которых производится технологический обмен, делятся на две большие группы: некоммерческие и коммерческие, каждая из которых содержит различные формы передачи технологии.

К некоммерческим формам технологического обмена относятся: научно-технические публикации, проведение выставок, ярмарок, симпозиумов, обмен делегациями и встречи ученых и инженеров, деятельность организаций по сотрудничеству в области науки и техники.

Коммерческие формы технологического обмена предусматривают: передачу на условиях лицензионных соглашений права пользования изобретениями (патент, «ноу-хау», зарегистрированные товарные знаки, промышленные образцы), технической документацией; поставку машин и оборудования; оказание технической помощи, услуг типа «инжиниринг»; поставки комплектного оборудования; подготовку и стажировку специалистов; управленческие контакты; научно-техническое и производственное кооперирование.

В сфере обмена, помимо купли-продажи уникальных и прогрессивных технологий, могут заключаться соглашения на передачу ставшей традиционной и даже морально устаревшей технологии. В этом смысле правомерно говорить о «рынке технологий», частью которого является рынок уникальных и прогрессивных технологий. Лишь на эту часть технологического обмена распространяются лицензионная форма торговли и понятие «рынок лицензий». При всем многообразии и постоянном изменении новизны, значимости и условий применения имеющихся в мире технологий не всегда просто определить границы между традиционной технологией, с одной стороны, и уникальной, а особенно прогрессивной, с другой. Однако для основной массы научно-технических достижений, в первую очередь, защищенных патентами и содержащих «ноу-хау», такой проблемы не существует. Аргументируя зарождение, существование и развитие самостоятельного рынка лицензий, следует исходить из того, что он обладает всеми основными чертами товарного рынка: однородностью его товаров — объектов лицензий, отраслевой и географической структурой, имеет свои правила и обычаи, определяющие характер взаимоотношений продавцов и покупателей в сфере обращения. Существуют свои формы рекламы, методика расчета цен, правовые нормы, базисные разновидности лицензий.

Характерной особенностью товарного рынка лицензий является его универсальность, органическая связь со всеми отраслями производства.

До того, как приступить к подготовке лицензионного соглашения с партнером, продавцу (лицензиару) предстоит проделать значительный объем предварительной работы.

Во-первых, необходимо выявить целесообразность продажи технологии. Так, продажа ее на внешнем рынке может быть обусловлена следующими причинами:

невозможностью или невыгодностью ее реализации на внутреннем рынке-

экономической, политической или иной невозможностью экспорта продукции, изготовляемой по данной технологии в потенциальных странах-импортерах;

большим объемом внутреннего рынка и его слабой насыщенностью.

Во-вторых, следует найти потенциальных покупателей (лицензиатов) за рубежом после принятия местным лицензиаром решения о целесообразно-

сти патентования результатов научно-технических разработок и выяснения выгод от их продажи в виде патентной или беспатентной («ноу-хау») лицензии.

Объектом лицензии могут служить любая разработка конструктивного, технологического характера, состав материала или сплава, вещество, методы поиска и добычи полезных ископаемых, способ лечения, методы расчетов, сведения организационного, управленческого, финансового характера, как содержащие, так и не содержащие изобретений, а также промышленные образцы, товарные знаки. Объект должен обладать достаточными технико-экономическими преимуществами по сравнению с имеющимися на рынке.

Рекламирование лицензий существенно отличается от рекламы товарной продукции прежде всего тем, что оно направлено на производителя, а не на потребителя. Важно начать рекламную работу тогда, когда созрели объективные возможности для заключения соглашения и выполнения всех его условий. Преждевременный выход с рекламой может дискредитировать разработку, запоздалый — бесполезен.

Для выяснения намерений потенциальных покупателей и уточнения собственных возможностей проводятся предварительные переговоры, встречи технических специалистов

Роялти — лицензионное вознаграждение в виде периодических отчислений (доли от прибыли или суммы продаж продукции, произведенной по лицензируемой технологии). В «чистом» виде или в сочетании с другими видами выплаты встречаются в подавляющем большинстве лицензионных соглашений. При долгосрочных соглашениях применяются дифференцированные ставки, обычно уменьшающиеся с годами. Снижение ставок по мере роста продаж используется для стимулирования лицензиата к расширению производства.

Срок действия лицензионного соглашения зависит от:

- патентной ситуации (срок действия патентов и их надежность в случае запатентованной технологии, степень новизны и вероятность раскрытия «ноу-хау»);
- условий соглашений на аналогичную или близкую продукцию;
- стремления разработчика получать от лицензиата данные об усовершенствовании объекта соглашения в период его действия;
- времени, необходимого на освоение лицензии;
- срока морального старения объекта соглашения;
- условий платежа, в том числе заинтересованности лицензиата в продлении соглашения при комбинированных платежах.

В практике, сложились три основных вида лицензионных соглашений.

По договору простой лицензии лицензиар разрешает на определенных условиях использовать изобретение или «ноу-хау», оставляя за собой право как

самостоятельного использования, так и выдачи аналогичных по условиям лицензий другим заинтересованным лицам.

По договору исключительной лицензии лицензиату представляются исключительные права на использование изобретения или секрета производства в пределах, оговоренных в соглашении. Лицензиар не вправе предоставлять аналогичные по условиям лицензии другим лицам на территории, в пределах которой лицензиат использует свои исключительные права.

Смысл договора полной лицензии заключается в том, что лицензиар уступает полностью все права на использование изобретения (секретов производства) в течение всего срока действия договора.

Наряду с рынками товаров, капиталов, рабочей силы существует и взаимодействует с ними обширнейший рынок услуг. Обращающиеся на нем услуги разнообразны и разнородны, в силу чего рынок услуг распадается на более узкие составные рынки.

Общее, что объединяет различные виды трудовой деятельности по оказанию услуг - это производство таких потребительных стоимостей, которые преимущественно не приобретают овеществленный формы (хотя имеются исключения, как, например, программы для ЭВМ).

Специфика услуг как товаров состоит в следующем.

Во-первых, они производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. В силу этого услуги обычно базируются на прямых контактах между производителями и потребителями. Поэтому в торговле происходит определенное обособление услуг от овеществленных товаров, реализация которых обычно связана с торговым посредничеством и возможностями хранения.

Во-вторых, торговля услугами взаимосвязана с торговлей товарами и оказывает на нее влияние.

В-третьих, сфера внутринациональных услуг обычно больше защищается государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства. Более того, транспорт и связь, финансовые и страховые услуги, образование, наука, здравоохранение традиционно находятся в полной либо значительной собственности государства или строго контролируются им.

В-четвертых, далеко не все виды услуг, в отличие от обычных товаров, пригодны для вовлечения во внешнюю торговлю. Это, в первую очередь, относится к некоторым видам услуг, поступающим в личное потребление (например, коммунальные и бытовые).

ГЛАВА 6. ДИАГНОСТИКА МАРКЕТИНГА

6.1. Цели и алгоритм диагностики маркетинга

А. Файоль отмечал: «Процветание промышленного предприятия часто зависит в такой же мере от коммерческой функции, как и от технической, если продукт не имеет сбыта - крах неизбежен. Уметь покупать и продавать так же важно, как уметь производить» (97, с. 10). Сегодня эти слова приобретают еще большую значимость и актуальность.

Современное предприятие может выжить и развиваться в свободной и рыночной экономике, только если оно способно постоянно отвечать требованиям рынка. Соответствие требованиям рынка, иными словами, различным категориям потребителей, предполагает поддержание эффективности функционирования как предприятия в целом, так и различных его функций, в частности, отдела маркетинга (или коммерческого отдела). Отдел маркетинга должен правильно определить потребности и желания клиентов, их реальные вкусы и запросы, чтобы затем оказать влияние на производственную функцию, которая должна будет производить наиболее лучше адаптированные продукты и услуги, отвечающие запросам потребителей.

Концепция, при которой принимаются во внимание потребности покупателей, появилась только к шестидесятым годам нашего столетия в развитых странах Европы, Америки и Азии под англосаксонским названием «маркетинг». Россию это новшество затронуло только в начале девяностых годов нашего столетия после перехода к свободной и рыночной экономике.

До шестидесятых годов на Западе и до девяностых годов нашего столетия в России преобладала концепция, предполагающая, прежде всего, необходимость производства, так как тогда спрос превышал предложение в связи с недостаточной развитостью промышленного потенциала этих стран. В середине этого столетия в развитых странах было введено понятие «продаж» и появилось осознание необходимости определенного действия (или толчка), чтобы продать (или «продвинуть») товары. К этому времени предложение стало уже опережать спрос. У потребителя (или покупателя) появилась реальная возможность выбора. Поэтому важность маркетинга (или коммерческой функции) постепенно стала возрастать в зависимости от экономического потенциала и развития рыночных отношений, уровня развития той или иной страны и отрасли деятельности, где маркетинговая политика проявляется по-разному, опять же, в зависимости, например, от того, выпускается ли продукция массового потребления, или это производство промышленного оборудования, строительно-монтажные работы, оказание услуг и т.п.

Таким образом, целью диагностики маркетинга является подтверждение того, что содержание этой функции отвечает (или не отвечает) уровню существующих знаний, техник и методов маркетинга, то есть современному уровню творчества в данной области, и что продукты, производимые предприятием,

конкурентоспособны вследствие правильного использования этих методов и техник продаж.

Схема проведения диагностики маркетинга представлена ниже на рис. 6.1, а информационная база – в табл. 6.1.

Исследуем информационную базу, необходимую для ее осуществления. При этом следует выделять информацию для так называемых «внутреннего» и «внешнего» анализа данной функции.

Таблица 6.1

Источники информации, необходимые для проведения диагностики маркетинга

Элементы	Вид информации	Источники
А. Внутренний анализ		
1. Результаты	Динамика оборота. Распределение продаж между видами продукции, работ, услуг. Доля рынка. Конкурентная позиция	Коммерческая статистика. Бухгалтерская документация. Отраслевой анализ. Опрос клиентов
2. Проводимая политика	Виды продукции. Цена. Каналы распространения. Продвижение товаров	Каталоги. Расценки, ценники. Опрос менеджеров, ответственных за распространение продукции, работ и услуг. Маркетинговый план
3. Средства и организация	Материальные средства. Нематериальные ресурсы. Структура отдела маркетинга	Инвентаризация. Опросы (интервью). Схема управления предприятием
4. Методы управления	Планирование. Информационная система. Методы контроля	Планы (или бюджеты). Внутренние инструкции. Опрос экспертов
5. Текущая деятельность	Внутренние проблемы, препятствия, дисфункции	Внутренняя документация и переписка. Служебные инструкции Интервью
Б. Внешний анализ		
1. Состояние рынка	Тенденции и динамика Издержки покупателей	Государственная статистика Опросы и анкетирование Базы данных отдела маркетинга, ассоциаций и т.п.

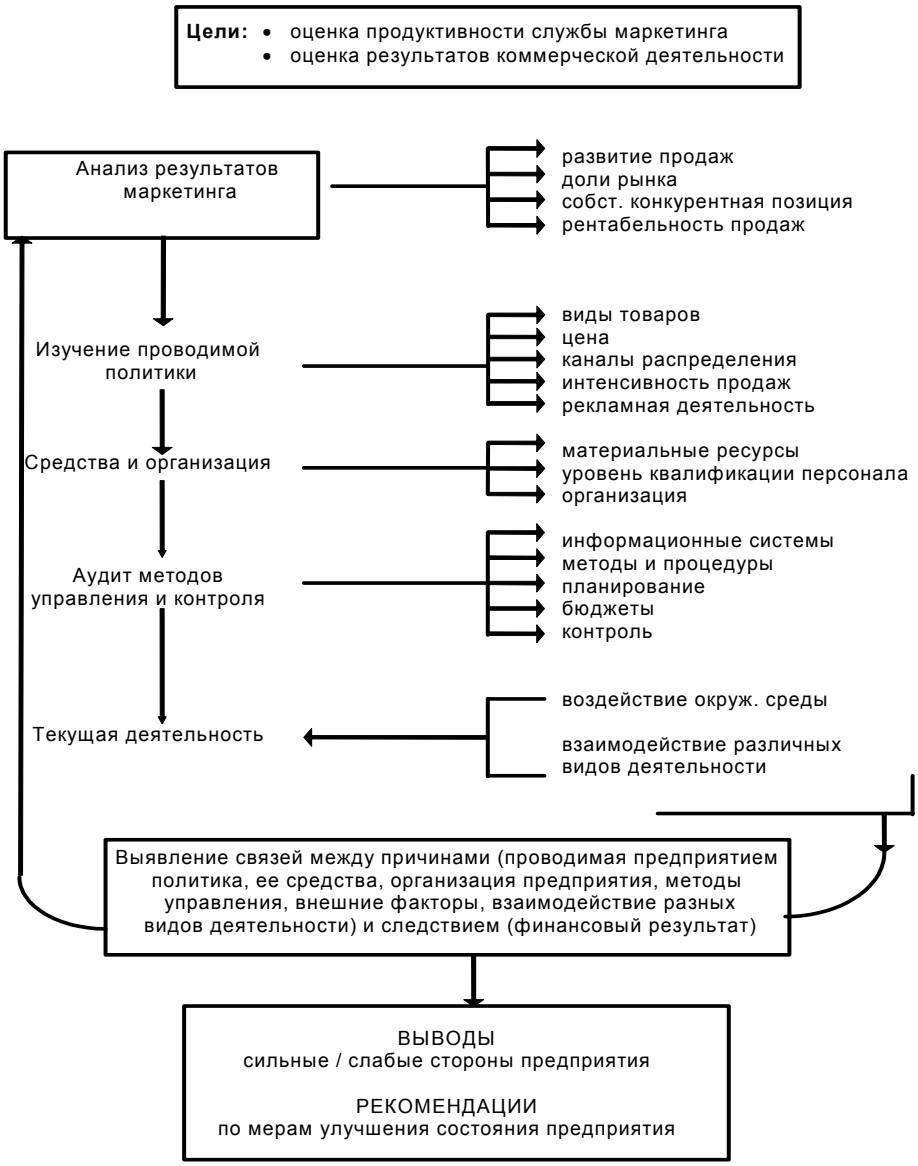


Рис. 6.1. Схема проведения диагностики маркетинга

6.2. Анализ результатов маркетинга

На первом этапе анализа результатов оцениваются общие результаты деятельности отдела маркетинга и исследуется динамика оборота, или выручка от реализации продукции, работ, услуг в промышленности, или товарооборот в торговле (до налогообложения с учетом всех косвенных налогов). Динамика оборота является самым простым методом оценки результатов функции маркетинга, однако если мы хотим сделать более обоснованные и точные выводы о результатах деятельности этой функции, необходимо изучить динамику ряда важнейших относительных показателей и, кроме того, учесть рост рынка, годовой уровень инфляции и последствия роста цен. Для вышеуказанного анализа целесообразно составить следующую таблицу (табл. 6.2).

В данном примере имеет место стабильный прирост оборота предприятия до налогообложения, скорректированный на рост цен, при этом предприятие стремительно сокращает разрыв между своим ростом объемов реализации и увеличением емкости рынка, что является определенным достижением отдела маркетинга.

В дальнейшем осуществляется детализация динамики оборота (в стоимостном выражении) и продаж в натуральном выражении по видам продукции, группам товаров и видам деятельности, сочетая этот анализ с анализом рынка или географической зоной продажи.

Таблица 6.2

Динамика оборота до налогообложения, тыс. руб.

Показатели	Временной период		
	№ 2	№ 3	№ 4
1. Общий оборот предприятия до налогообложения	34960,8	50742,4	63580,8
2. Годовая норма инфляции в отрасли, %	1,15	1,63	1,97
3. Годовой темп роста цен предприятия, %	1,12	1,57	1,83
4. Оборот предприятия до налогообложения, скорректированный на рост цен предприятия	31215,0	32320,0	34743,6
5. Темпы прироста оборота предприятия до налогообложения с учетом корректировки роста цен, %	2,31	3,54	7,50
6. Темпы прироста рынка, %	3,50	4,70	8,10
7. Разница в темпах прироста оборота предприятия до налогообложения с учетом корректировки роста цен и рынка	-1,19	-1,16	-0,6

В табл.6.3 предложен регламент детализованного анализа продаж по соотношению «товары-рынки», при этом на данном этапе (этапе детального анализа продаж по товарам и рынкам) консультант-эксперт, осуществляющий диагностику маркетинга, должен будет «привести в порядок», другими словами, изложить эту таблицу расчетов, адаптированную к структуре и виду деятельности конкретного предприятия. Итак, табл. 6.3 может служить образцом, конечно, после необходимых дополнений и уточнений, связанных с конкретным объектом анализа, чтобы можно было в дальнейшем представить динамику либо оборота в стоимостном выражении, либо объемов продаж в натуральных единицах, либо использовать и те и другие измерители, если в этом появится необходимость.

Таблица 6.3

Структура и динамика продаж по соотношению «товары-рынки», тыс. руб.

Год или иной период времени	Период № 1			Период № 2			Период № 3		
Товары-рынки	Р1	Р2	Р3	Р1	Р2	Р3	Р1	Р2	Р3
1. Оптовые продажи	37,6	76,4	105,6	38,4	68,7	99,7	39,2	53,6	100,7
2. Удельный вес в процентах	40,8	48,7	50,6	40,9	45,6	50,4	41,6	38,0	30,0
3. Розничные продажи	54,6	83,7	103,1	55,5	81,8	98,1	56,3	87,3	131,8
4. Удельный вес в процентах	59,2	51,3	49,4	59,1	54,4	49,6	58,4	62,0	70,0
Итого	92,2	160,1	208,7	93,9	150,5	197,8	95,5	140,9	373,4
В процентах	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

На основании табл. 6.3, изучаются темпы прироста (падения) по сегментам «товары-рынки» (Р1, Р2, Р3 и т.п.), выясняются причины негативных изменений. Табл. 6.3, в зависимости от задач, поставленных перед консультантом-экспертом, можно представить в более детализированном виде, например, выделив продажи в натуральном выражении, выделив страны и регионы, где реализуется данная продукция и т.п.

Если анализ осуществляется по обороту до налогообложения, то предварительно необходимо осуществить корректировку этих стоимостных показа-

телей на изменения цен в отрасли или на предприятии, или пересчитать эти показатели в текущих базисных ценах с учетом коррекции косвенных налогов (меняется расчетная база для косвенного налогообложения). Кроме того, изменения темпов роста скорректированного оборота (или продаж в натуральном измерении без корректировки) необходимо сравнить с изменениями темпов роста соответствующих сегментов рынка (или рынка в целом, если нет информации по сегментам).

После детального анализа по соотношениям «товары-рынки» необходимо проанализировать положение предприятия на рынке. Таким образом, осуществляя диагностику маркетинга, анализ общей и более детализированный анализ динамики продаж должен быть обязательно дополнен (для более полной оценки коммерческих результатов) исследованием положения продукции предприятия на различных рынках по сравнению с конкурентами, так как, по сути, диагностика предполагает наличие какой-либо базы для сравнения, в частности, базой могут быть конкуренты. Любое предприятие находится в окружении себе подобных, поэтому для анализа конкурентного преимущества крайне важно постоянно сопоставлять свою деятельность с деятельностью наиболее удачливого конкурента или лидера в отрасли.

Для подобного анализа строится таблица, сходная по форме с табл. 6.3, где мы сравниваем темпы прироста (падения) по сегментам «товары-рынки» нашего предприятия с предприятиями-конкурентами. Причем, каждая из предложенных таблиц в этой работе, после необходимых корректировок для ее «привязки» к конкретному объекту может служить основой анализа.

Такую таблицу можно назвать «Положение предприятия на рынке».

На следующем этапе анализа результатов функции маркетинга проводится анализ распределения продаж в зависимости от периода жизни продукции, производимой предприятием. Для этого составляется табл. 6.4.

Таблица 6.4

Анализ распределения продаж в зависимости от периода жизни продукта (оборот в процентах от итога), тыс. руб.

Периоды Период жизни	Период № 1		Период № 2		Период № 3	
Оборот до налогообложения по данному товару	Стоимость	%	Стоимость	%	Стоимость	%
1. Запуск	5120,0	20,0	5297,0	19,0	4950,0	17,0
2. Рост	6656,0	26,0	6691,0	24,0	6698,0	23,0
3. Зрелость	6144,0	24,0	7249,0	26,0	7862,0	27,0
4. Спад	7680,0	30,0	8643,0	31,0	9610,0	33,0
Всего	25600,0	100,0	27880,0	100,0	29120,0	100,0

Важность составления таблицы 3.4 заключается в оценке возможностей развития предприятия. Распределение продаж в зависимости от стадии жизни продукта должно быть уравновешено. Так, слишком большое число товаров на стадии спада несет риски исчезновения (банкротства) предприятия, слишком же большое число товаров на стадии запуска может создать достаточно серьезные проблемы с доходностью (рентабельностью) предприятия, и в этом случае потребуются дополнительные инвестиции в производство.

В приведенном выше примере видна явно выраженная тенденция увеличения удельного веса продукции на стадии спада. Если данная тенденция не будет преодолена, то предприятие рискует потерять лидирующее положение на рынке и может оказаться в достаточно сложном положении.

На следующем этапе анализа результатов деятельности отдела маркетинга изучаются структуры по каждой связке «товар-рынок» в динамике за длительный период времени (не менее трех лет), при этом в качестве примера расчленения параметра по составляющим используется метод «директ-костинг». По каждой связке «товар-рынок» выделяются переменные и постоянные издержки, а также прибыль, изучается их структура и динамика на стадии реализации продукции предприятия, то есть изучается структура торговой наценки или результата деятельности отдела маркетинга. Далее изучается сама структура переменных и постоянных издержек отдела маркетинга в динамике, исследуются причины изменения составляющих элементов этих издержек. Такой анализ должен способствовать выявлению динамики (или положительной, или отрицательной) рентабельности продаж, оборота и продуктивности функции маркетинга. С нашей точки зрения, большой интерес представляет показатель, характеризующий долю торговой наценки в обороте, которая определяется в процентах, и его динамика.

Кроме того, на этом этапе можно проанализировать движение денежной наличности по каждой связке «товары-рынки». Основной вывод по данному анализу заключается в том, что предприятие должно само финансировать свое развитие, то есть должен наблюдаться рост из года в год, во-первых, необходимого предприятию оборотного капитала, во-вторых, запасов и, наконец, в-третьих, суммы кредита клиентам (дебиторской задолженности) за вычетом кредитов, полученных от поставщиков (кредиторской задолженности). Все это также характеризует рост продуктивности функции маркетинга. Так, только в результате положительных потоков денежной наличности, особенно от товаров-рынков в фазе зрелости или спада, предприятие может финансировать продукцию на стадии запуска или роста.

Отметим, что концепция анализа распределения продаж в зависимости от периода жизни продукции основана на матрице Бостонской Консалтинговой группы (БКГ), которая включает четыре вида состояния товара на рынке в зависимости от темпов роста рынка и доли фирмы на рынке: звезды, дойной коровы, знака вопроса и собаки. Эта концепция обычно рассматривается в разделе «стратегический анализ» глобальной диагностики.

Получение рассмотренных выше результатов, а именно, оборота, торговой наценки и притока капитала, зависит от деятельности маркетинговой службы. Следовательно, важно проанализировать ее издержки. Для этого анализируются постоянные издержки отдела маркетинга, для чего составляется табл. 6.5.

Из расчетов, приведенных в табл. 6.5, следует, что эффективность деятельности отдела маркетинга неуклонно возрастает, несмотря на рост постоянных затрат в абсолютном выражении.

Заключительным этапом оценки результатов деятельности отдела маркетинга является сравнение результатов от коммерческой деятельности с поставленными целями.

Таблица 6.5

Издержки маркетинговой деятельности на предприятии, тыс. руб.

Виды постоянных коммерческих издержек	Временной период № 1	В % к обороту	Временной период № 2	В % к обороту	Временной период № 3	В % к обороту
1. Заработная плата и постоянные расходы по содержанию персонала коммерческого отдела	725	0,48	836	0,42	901	0,36
2. Расходы по проведению исследований и опросов	28	0,02	35	0,02	43	0,02
3. Транспортные расходы	183	0,12	217	0,11	337	0,13
4. Вознаграждения и прочие расходы	72	0,05	80	0,04	93	0,04
Всего постоянных расходов	1008	0,67	1168	0,59	1374	0,55
Расходы коммерческого отдела на 1 рубль его доходов	0,10	–	0,11	–	0,14	–

Результаты, полученные предприятием, и их динамика составляют информацию, представляющую большой интерес для консультанта-эксперта, осуществляющего диагностику функции маркетинга, так как он может сравнить их между собой во времени и с другими экономическими показателями данной отрасли деятельности. Также важно сравнивать эти результаты с коммерческими целями, поставленными предприятием, которые обычно выражаются в плановых показателях объемов доходов и объемов оборота, а также темпах прироста оборота. Эти коммерческие цели также часто определяются на основании более общих целей, а именно: рентабельности (доход на капитал) или основных парамет-

ров развития предприятия, сформулированных в его техпромфинплане. Аналогично, на основании общих целей, в частности на базе коммерческих целей развития продаж, устанавливаются и другие цели предприятия, например цели производства. Таким образом, оценка степени реализации коммерческих целей предприятия позволяет лучше оценить качество прогнозов и коммерческого управления и, кроме того, понять проблемы, которые могут появиться у других служб предприятия по причине чрезмерного разрыва между полученными результатами и коммерческими целями, например из-за неудовлетворительного плана оплаты труда или плана снабжения и т.п.

Следовательно, задача состоит в точной оценке предприятием, во-первых, характера своих коммерческих целей и, во-вторых, конкретного значения для каждой из них. Эта информация может быть получена за три предшествующих года (или по крайней мере за последний год) и особенно из поставленных на будущее целей, выраженных в плановых показателях деятельности коммерческой службы и предприятия в целом. Для подобного анализа составляется табл. 6.6, в которой кроме планового показателя необходимо осуществить оценку по трехмерной шкале, так как план может быть установлен «от достигнутого фактического уровня прошлого периода» и не отражать реалий предприятия. При выполнении плана, например, на 101,5% оценка степени реализации своих коммерческих целей предприятием может быть слабой.

Таблица 6.6

Таблица сравнения «результата-целей» (строится в зависимости от конкретного случая в физическом объеме продаж или в денежном выражении по валовой выручке от реализации продукции, работ, услуг)

Основа поставленных целей	Предполагавшийся уровень (плановые показатели)	Полученные результаты (фактическое исполнение)	Оценка степени реализации		
			Слабо	Средне	Сильно
1	2	3	4	5	6
1. Объем продаж в физических единицах	1000	1015	+		
2. Объем продаж по видам товаров:					
а) товар 1;	300	325		+	
б) товар 2;	300	295	+		
в) товар 3	400	395	+		
3. Объем продаж по видам рынков:					
а) Россия;	650	695	+		
б) экспорт	350	320	+		

Окончание табл. 6.6

1	2	3	4	5	6
4. Объем продаж по виду сети распространения:					
а) розничные продажи	200	180	+		
б) оптовые продажи	800	835	+		
в) универсамы	–	–	+		
5. Темпы прироста по отношению к предыдущему периоду в целом, %	–	1,5	+		
6. Доля рынка:					
а) всего, %	5,5	5,5	+		
б) по сегментам:					
- сегмент 1;	1,5	1,6		+	
- сегмент 2;	2,0	1,9	+		
- сегмент 3	2,0	2,0	+		
7. Позиция предприятия на рынке относительно лидера в отрасли, %	10,0	8,8	+		

6.3. Разработка торговой политики и плана маркетинга

Формулирование коммерческой политики предприятия состоит в определении принципов и программы действий в зависимости от коммерческих результатов, которые необходимо достичь, и состояния рынка. Причем, состояние рынка включает в себя три основных характеристики. Это, во-первых, количественное развитие спроса, во-вторых, качественное развитие потребностей и, в-третьих, действия конкурентов. Кроме того, на разработку коммерческой политики влияет, конечно, и состояние самого предприятия и его потенциала, но это уже другая область исследования, о чем пойдет речь в последующих главах.

Коммерческая политика, таким образом, вписывается в рамки общей политики предприятия и его стратегий поведения на рынке. Конечная цель ее разработки и анализа состоит в подтверждении, что она, во-первых, правильно стыкуется в плане выбранных сегментов и рынков, намеченных клиентов или групп клиентов и объема реализованного оборота и, во-вторых, методы и рычаги (или переменные) маркетинга используются во взаимной связи между собой, то есть это: товары, цены, распространение, интенсивность продаж, продвижение и реклама.

Все эти аспекты, их формулировка и их выбор исследуются с точки зрения динамики развития и адаптации, а также прогнозирования, которые являются единственным способом выживания и развития предприятия при всех препятствиях и возможных изменениях рынка. Список вопросов исследования различных аспектов коммерческой политики структурирован вокруг следующих пунктов: политики товаров, цен, распространения, интенсивности продаж, связей с клиентами, продвижения и рекламы.

В соответствии с этим списком изучим вышеуказанные политики.

Политика товаров

При анализе политики товаров следует ответить на ряд вопросов. В зависимости от полученных ответов мы сможем сформулировать и оценить политику предприятия и отметить ее недостатки, касающиеся товаров.

Суть этих вопросов заключается, во-первых, в выяснении общей философии политики товаров, которая может выражаться либо в копировании продукции конкурентов, либо в более интенсивном «продвижении» наших товаров клиентам, а также в отработке новых методов продаж, либо создании новой потребности одновременно с созданием нового товара.

Во-вторых, если речь идет о существующих товарах, то можно их сохранять в том же виде довольно длительное время, можно систематически их обновлять, можно их модернизировать и улучшать в зависимости от запросов продавцов, прогноза клиентов, стадии жизни товаров и действий конкурентов. Многое в выборе политики зависит от отраслевой специфики выпускаемой предприятием продукции и конкретной ситуации на рынке.

В-третьих, мы должны выяснить, как относится администрация предприятия к производству товаров на различных стадиях их жизни (продляем ли жизнь товаров; оставляем без изменений приходящими в упадок, снимаем с производства, осуществляем замену устаревшего ассортимента продукции новым, систематически модернизируя, обновляя выпускаемую продукцию).

В-четвертых, когда речь идет о модернизации и создании новых товаров, нужно выяснить, способны ли уполномоченные службы описать все стадии этого процесса и вовлеченные в него людские и материальные ресурсы, начиная с поиска идей, найма на работу и заканчивая расчетом себестоимости такой продукции и принятием решения о запуске новых товаров в производство, при этом, подвергается ли анализу степень успеха запуска новой продукции на предприятии в течение последних лет. Здесь необходима оценка достижений предприятия в этой области, результатом которой будет или корректировка, или переоценка разработанной политики, при этом, мы должны сверить наши достижения с достижениями, имеющими место в отрасли, на предприятиях-конкурентах, дать также сравнительную оценку, так как предприятие находится не в вакууме, а в окружении себе подобных. Выясняется, имеет ли предприятие конкурентное преимущество.

Отвечая на эти вопросы, уполномоченные службы предприятия должны предоставить также и количественные характеристики: количество проектов запуска новых товаров, находящихся на стадии подготовки; средний период времени, соответствующий зарождению нового товара с расшифровкой по проектам; инвестиционные проекты; полную информацию о «ширине» и «глубине» ассортимента такой продукции, о рынках и клиентах; отличия ассортимента и самих товаров от основных своих конкурентов и т.п.

Ценовая политика

Цена связана с другими элементами маркетинга, в частности, с товаром, но она имеет также свои специфические особенности в зависимости от степени проникновения товаров предприятия на рынки и его рентабельности. Из-за важности этой переменной маркетинга (цены) на многих, особенно малых и средних, предприятиях ответственность за установление (или фиксирование) цены на товары часто возлагается на его главное руководство.

В общем, методы и политика установления цены – важнейшей составляющей маркетинга, могут быть определены исходя из трех больших элементов, критериев или даже целей, взятых или по отдельности, или вместе. Это установление цен, исходя из себестоимости, или фиксация их исходя из цен на рынке, или установление цен продажи на основании уровня рентабельности (или, другими словами, финансовой цели).

Метод фиксации цен продажи, исходя из себестоимости, используется в конкурентной экономике для товаров или работ и услуг (или деятельности) по смете. Здесь речь идет о производстве уникальной, сделанной на заказ продукции, выполнении работ и оказании услуг также уникального, не повторяющегося характера. Этот метод был характерен для тоталитарной или так называемой «социалистической» экономики, где отсутствовала конкуренция, ценообразование при этом осуществлялось на базе затрат. Такой метод ценообразования сохранился в ряде отраслей и по сей день, что связано с сохранением в таких отраслях монополии, характерной для советской (или социалистической) экономики.

Метод установления цен, исходя из цен на рынке. В этом случае именно рынок определяет границы колебаний цены, которая может быть установлена предприятием. Причем, колебания в большую или меньшую сторону внутри этих границ зависят от:

а) цены, которую потребитель готов заплатить, что зависит от психологической оценки покупателя или его оценки «ценности обмена»;

б) конкретных характеристик товара, его эффективности или стадии жизни продукта;

в) цен на другие товары из соответствующего ассортимента;

г) цен на товары конкурентов;

д) поставленных коммерческих целей предприятия, в зависимости, например, от необходимости широкого проникновения на рынок или отбора лучшей части рынка.

Два вышеуказанных подхода являются подходами полностью торгового характера. Следующий, третий подход, относится в большей степени к основной стратегии и к финансовой политике предприятия. Этот подход называется **«фиксацией цен продажи, исходя из уровня рентабельности» или финансовой цели**. При установлении цены при этом должно быть учтено покрытие порога рентабельности, достижение определенного уровня рентабельности, учтена процентная ставка по привлеченным ресурсам, а также определены меры по финансовому оздоровлению предприятия.

На практике все три подхода обычно рассматриваются одновременно, но в то же время всегда выделяется доминирующая логика, определяющая ход рассуждений, который как раз и основан на одном из методов.

При решении вышеуказанной проблемы необходимо выяснить, на кого возложена ответственность за установку цен, по какому принципу устанавливаются цены на существующую, модернизированную и новую продукцию, как оценивается конкурентоспособность таких цен с точки зрения уровня качества и рентабельности, какие соотношения «цена-качество» товаров у конкурентов, а также какова степень использования переменной величины «цена» как наступательного элемента (цена нашей продукции ниже аналогичной продукции конкурентов) или как оборонительного элемента (при установлении цены наше предприятие равняется на цены конкурентов на аналогичные товары).

Далее необходимо выяснить, осуществляется ли оценка воздействия подъема или падения продажных цен на объем реализованной предприятием продукции, при этом, известен ли маркетинговому отделу необходимый темп прироста продаж, чтобы компенсировать с точки зрения рентабельности снижение цены на «Х» процентов, используются ли данные рассуждения о предельных величинах для фиксации продажных цен для, например, экспортной продукции, или реализации на каких-либо иных рынках, для отдельных заказов, услуг, работ. Мы также должны выяснить, отражаются ли в продажных ценах изменение издержек производства, рост производительности труда и т.п., а также, какое значение для предприятия имеет переменная «цена». В частности, у предприятия может быть полная свобода в решениях, касающихся цен; эта свобода может быть ограничена, например необходимо еще и согласие клиентов, могут иметь место ценовые препятствия, связанные с конкуренцией, или полное замораживание цен, например в законодательном порядке.

Политика распространения

Чтобы товары предприятия достигли потребителей, оно должно использовать одну или несколько сетей распространения и обеспечить физическое распространение товаров, то есть доставку их к потребителю.

Существуют многочисленные сети распространения в зависимости от, с одной стороны, природы продаваемых товаров и, с другой стороны, от выбранных групп клиентов. Эти сети распространения могут быть либо интегрированными в предприятие, либо полностью независимыми (например, оптовый

склад, розничный магазин, большие специализированные и неспециализированные торговые площади, продажа по почте и т.п.).

Выбор одной или нескольких сетей распространения зависит от критериев и параметров, связанных с самими потребителями, – географическое расположение, текущее потребление товаров и покупательские вкусы; с самими товарами, – природа товара, его физические характеристики (вес, объем), риски, которые они несут (токсичность, радиоактивность, скоропортящиеся товары) и технические характеристики; наконец, с профессиональной средой, – перечень поставляемых услуг (хранение, транспортировка, финансирование), привычки и роль определенных потребителей, оказывающих влияние на выбор товаров и законодательство, которое, например, регламентирует обязательные места и условия продажи (так, продажа медикаментов разрешена только в аптеках) и т.п.

Кроме того, выбор сетей распространения во многом зависит от самого предприятия и его потенциала, то есть от тех материальных средств, которыми располагает предприятие, профессиональной компетенции его работников (навыков и опыта работы) и от финансовых возможностей предприятия. Как и цена, финансовые ресурсы выходят за рамки маркетинговой функции по причине своих финансовых последствий и влияния на стратегию предприятия. В частности, именно на этом уровне выбор смещается с альтернативы «малая сеть распространения - большая сеть распространения» на альтернативу «распространение, интегрированное в предприятие - независимое внешнее распространение». Этот выбор является, по нашему мнению, важнейшим выбором стратегического характера, но никак не коммерческого. Овладение предприятием последующими после производства этапами, то есть этапами распространения до конечного потребителя включительно, - предоставляет преимущества безопасности, так как в этом случае распространение подчинено собственнику; и рентабельности, то есть присвоение себе прибыли посредников, но это включает, кроме того, также немаловажную с точки зрения расходов необходимость финансирования процесса распространения - содержание складов, магазинов, запасов и т.п.

Для уточнения политики распространения следует выяснить основные направления политики предприятия в области распространения произведенной продукции, а также на чем эта политика в основном базируется: на типе клиентов, типе товаров, привычках покупателей и обязательствах перед клиентами или на способностях и возможностях предприятия.

Далее, изучаются перспективы, связанные с выбором форм распространения выпущенной предприятием продукции, оцениваются преимущества, риски и отрицательные стороны тех или иных форм распространения. В частности, изучаются ситуации, когда предприятие находится в полной зависимости от сети распространения, или когда имеет место сотрудничество на основе уважения взаимных интересов, или при наличии глобального контроля со сто-

роны предприятия над всем процессом распространения выпущенной им продукции.

Политика интенсивности продаж

В ряде случаев, когда это необходимо, независимо от используемого типа сети распространения, предприятие может создать отдел «усиления продаж» (или «повышения интенсивности продаж»). В области повышения интенсивности продаж, как и в области распространения, у предприятия имеются многочисленные возможности. Выбор той или иной возможности повышения интенсивности продаж осложняется тем, что каждая из возможностей, чаще всего их выделяют три, если не учитывать их различные комбинации, имеет свои преимущества и недостатки. Причем, эти преимущества и недостатки проявляются в каждом конкретном случае только в зависимости от типа товаров, продаваемых предприятием, и объема продаж. Было бы крайне рискованно вынести бесспорное суждение, оценив ту или иную возможность как хорошую или плохую. При оценке возможностей усиления продаж необходима «привязка» к конкретному объекту анализа, потому что без этого разговор будет носить абстрактный характер. Но, несмотря на определенную абстрактность, все-таки можно попытаться охарактеризовать тот или иной метод, ту или иную возможность.

Итак, первая возможность - это использование агентов, представляющих несколько фирм, то есть коммивояжеров. Это один из наиболее старых методов, в наименьшей степени склонных к развитию и совершенствованию, который в то же время несет для предприятия меньше рисков, чем остальные. Агент не всегда сможет способствовать предприятию в поиске новых клиентов, в запуске и продвижении новых товаров и т.п., так как он не зависит от предприятия и часто дорожит своей независимостью, глубоко не вникая в проблемы предприятия.

Вторая возможность - эксклюзивные представители, третья - продавцы, получающие оклад и состоящие в штате предприятия или его торговых подразделений. Эти два метода, хотя и имеющие с юридической точки зрения серьезные различия, предполагают с точки зрения маркетинга одинаковые преимущества эффективности, которые могут проявиться тогда, когда предприятие наберет квалифицированный персонал, организует его работу в соответствии с требованиями конкретной рыночной ситуации, сможет эффективно им руководить и помогать ему в выполнении поставленных задач, оплачивать его труд в зависимости от достигнутых результатов и контролировать его.

Для более точной иллюстрации сложившейся на предприятии ситуации, связанной с политикой интенсификации продаж, необходимо выяснить, какой тип продавца использует предприятие и почему, имеется ли на предприятии отдел усиления продаж, если имеется, то как организован этот отдел. В частности, в практике имеется несколько вариантов внутренней организации отдела интенсификации продаж: по географическим секторам, если так, то как было произ-

ведено это распределение, по какому признаку, по линии товаров или линии деятельности, по сетям распространения, по группам клиентов, по комбинированной структуре, то есть по связкам «товар-сектор».

Далее, мы выясняем, по какому признаку набирается отдел усиления продаж и какой у него профиль работы. Здесь речь идет или о коммерсантах, которых обучают методикам продаж, или об инженерах, которых обучают методикам продаж (если мы продаем сложную технику), или об инженерах-коммерсантах, которые имеют сразу два образования (где важно не только знание техники, продаваемой предприятием, но и умение ее продать).

При этом, описывается история возникновения и принципы комплектования этого отдела персоналом, а также принципы подготовки персонала. Например, стажировка на предприятии, специализированные курсы и предварительное обучение персонала отдела усиления продаж.

Обследованию подвергаются сами принципы обучения персонала отдела интенсификации (усиления) продаж. Мы должны ответить на вопрос: на что обращено обучение персонала этого отдела? На технику продаж, или на технику изготовления товара, или на поведение, индивидуальную работу с клиентами, организацию работы и т.п.?

Затем выясняются принципы руководства и организации отдела усиления продаж. Это может быть определение целей, собрание агентов на предприятии, визиты руководства на места продаж, конкурс или состязания продавцов.

Изучаются формы оплаты труда работников этого отдела (только оклад, или только комиссионные в зависимости от оборота, или оклад и комиссионные в зависимости от оборота, или оклад с комиссионными в зависимости от оборота, а также премии при достижении поставленных целей), указывается средняя заработная плата начинающего, опытного и лучшего продавца, политика в области возмещения издержек и убытков продавцов, формы и методы контроля за деятельностью отдела интенсификации (усиления) продаж и т.п.

Политика связей с клиентами

В зависимости от природы своей деятельности, в частности, когда речь идет о промышленном предприятии, имеющем в качестве клиентов другие промышленные предприятия, руководители отдела маркетинга имеют возможность выбрать только одно из двух существующих в практике взаимоотношений с их наиболее важными клиентами. Это либо классические коммерческие взаимоотношения, ограниченные обязательствами поставщика клиенту, касающиеся качества, цены, сроков поставки и сервиса; либо взаимоотношения «динамичного» сотрудничества, когда клиент становится также участником данного бизнеса в сфере разработок новых товаров, улучшения существующих и сервиса, при этом, такие взаимоотношения заходят значительно дальше договорных отношений. Отметим, что услуга в широком понимании данного понятия - это не просто послепродажное обслуживание, это помощь и взаимовыгодное сотрудничество с клиентом, что особенно важно в отраслях промыш-

ленности, находящихся в тупиковой ситуации. Так, соотношение «цена-качество» у всех предприятий отрасли одинаково, возможности его изменить уже исчерпаны. В данном случае дифференциация продукции и особенно услуг может оказаться для производителя весьма важным фактором развития. Не приводя здесь списка вопросов, для дальнейшего изучения различных аспектов коммерческой политики в этой области можно получить ответы на все интересующие нас вопросы у руководителя коммерческой службы в результате интервью или непринужденной беседы.

Политика продвижения и рекламы

Для осуществления эффективной маркетинговой политики еще недостаточно просто задумывать и производить адаптированные к потребностям клиентов товары, необходимо изготовлять такую продукцию с конкурентоспособными ценами. Следовательно, предприятие должно, кроме всего прочего, определить политику продвижения товаров, рекламы и общественных связей для того, чтобы информировать клиентов о своей продукции, ее качестве и цене, вызывать их интерес к товару и спровоцировать покупки этих товаров. При этом предприятие должно учесть усиление конкурентной борьбы и развитие разнообразных, в том числе и новых, средств массовой информации, в частности аудиовизуальных.

Значительное количество показательных провалов, имевших место в последнее время как в России, так и за рубежом, привели к пониманию, что реклама не является панацеей и не помогает продать все, что мы производим, и потребитель не всегда является жертвой обмана хвалебных рекламных сообщений о «чудо-товарах». Таким образом, реклама является важной, но далеко не единственной переменной маркетинга. Она должна быть тесно связана с другими элементами маркетинга, такими как товар, цена и распространение.

Для проведения своей политики общественных связей и рекламы предприятие должно использовать и может определять необходимое количество общей (или имиджевой) рекламы, рекламы конкретных товаров, рекламы на месте продажи, ярмарок, выставок и салонов. При этом, предприятие должно использовать разнообразные средства передачи информации: читаемые, видимые и слушаемые, в зависимости от типа товара, клиентов, рекламного сообщения, которое необходимо сделать, и желательной географической зоны охвата рекламой. Как мы видим, набор возможностей и методик проведения рекламных кампаний предприятия имеет большое значение, и необходимо постараться понять, почему и как предприятие выработало свою политику продвижения товаров в сочетании с другими составляющими маркетинга.

Для точной оценки политики продвижения товаров и общественных связей необходимо охарактеризовать наиболее важные направления политики продвижения товаров, рекламы и общественных связей на предприятии.

Причем, цели этой политики должны быть определены отдельно для имиджевой рекламы (или рекламы торговой марки) и для рекламы конкретных товаров.

Реклама создается исходя из конкурентного преимущества, определенного политикой товара, то есть это может быть новшество, качество, обслуживание товара или его цена.

Определение доли того или иного вида рекламы в рекламной кампании предприятия производится исходя из: приоритетных целей продаж; действий конкурентов; опыта предыдущих продаж; стадии жизни продуктов (товаров); пожеланий продавцов и распространителей произведенной предприятием продукцией.

При этом, нужно решить очень важный вопрос: кто продумывает и осуществляет рекламные кампании предприятия? Это может быть или внутренняя служба, находящаяся в составе маркетингового отдела, или внешнее рекламное агентство, у которого с предприятием давние связи, или различные агентства, в зависимости от случая.

Далее, здесь целесообразно дать общую оценку политики продвижения товаров, рекламы и общественных связей на предприятии.

Таблица 6.7

Модель рекламного бюджета, тыс. руб.

Вид рекламы	Афиши	Пресса ежедневная	Пресса еженедельная	Пресса специализированная	Телевидение	Радио	Итого затраты на рекламу
1. Общая реклама	1,5	3,2	2,1	0,5	3,5	1,5	12,3
2. Реклама товаров, в т.ч. запуск новых товаров	2,0	4,5	3,0	2,5	3,6	1,6	17,2
3. Реклама для поддержания товаров	1,0	1,2	1,5	–	2,5	1,2	7,4
4. Реклама оживления продуктов со спадающими продажами	1,0	1,2	1,5	–	2,0	1,2	6,9
5. Реклама в ответ конкурентам	3,0	3,5	3,2	2,6	4,0	2,0	18,3
6. Реклама по другим причинам	–	0,5	0,5	–	–	–	1,0
Итого затраты на рекламу	8,5	14,1	11,8	5,6	15,6	7,5	63,1

Кроме приведенного вопросника следует составить таблицу, которая позволит оценить рекламную политику предприятия в конкретном цифровом выражении, определить масштаб рекламной кампании и ее структуру (табл. 6.7).

В дополнение к таблице следует выяснить, какие другие рекламные расходы несет предприятие, какой процент от оборота составляет его рекламный бюджет. При этом дается сравнительная оценка этого процента нашего предприятия с таким же процентом предприятий-конкурентов.

6.4. Оценка средств, организации коммерческой службы и окружения маркетинга

Оценивая средства и организацию коммерческой функции, необходимо исследовать, во-первых, товары, производимые предприятием, во-вторых, непосредственно материальные средства коммерческого отдела, в-третьих, человеческие ресурсы этого отдела и, наконец, в-четвертых, его организацию.

Товары, производимые предприятием

Товары, выпускаемые предприятием, могут восприниматься как средство удовлетворения потребности клиентов и как средство развития предприятия. В определенных отраслях промышленности, производящих, например, одежду, обувь, ювелирные украшения, ковры ручной работы, предприятие имеет такую же ценность, как его коллекция моделей (обуви или одежды или ювелирных изделий). При этом цеха, их оснащение, станки и оборудование не представляют ценности, в отличие от товаров и людей, которые их создают. Поэтому перед тем, как оценить человеческие и материальные ресурсы, организацию предприятия, необходимо в начале оценить, во-первых, способность товаров отвечать потребностям клиентов и, во-вторых, способность их противостоять конкуренции.

Таблица 6.8 позволяет оценить выпускаемую предприятием продукцию. В зависимости от отрасли и от конкретного вида товаров, например товаров широкого потребления или товаров промышленного назначения, в табл. 6.8 вносятся соответствующие изменения, отражающие отраслевую специфику.

На основании табл. 6.8 можно сделать вывод о достаточно высокой адаптации продукции предприятия к потребностям клиентов и высокой ее конкурентоспособности.

Таблица 6.8

Таблица индивидуальной оценки товаров

Функции	Адаптированность к потребностям клиентов			Конкурентоспособность		
Критерии	Неадаптирован	Средняя адаптация	Адаптиро-ван хорошо	Слабая	Средняя	Сильная
Процесс использования товара: а) качество услуги и эффективность использования; б) простота использования		 + +			 + +	
в) прочность или сопротивляемость различным нагрузкам изделия; г) безопасность; д)продолжительность использования; е) расходы по содержанию		 +	 + + +		 +	 + + +
Процедура оценки: а) имидж товара; б) форма или внешний вид товара		 + +				 + +
Производ-ственная функция: а) способ производства; б) использованные материалы			 + +		 + +	
Цена			+		+	
Соотношение «цена-качество»			+		+	
Время нахождения в запасе и срок доставки			+			+
Послепродаж-ное обслуживание и гарантия			+			+

Кроме того, здесь также необходимо проанализировать ассортимент выпускаемой предприятием продукции: его «ширину», «глубину» и «длину».

«Ширина» ассортимента определяется числом групп товаров.

«Глубина» группы товаров измеряется числом различных товаров, которое она включает.

«Длина» ассортимента связана со всей суммой товаров, производимых предприятием. Это число групп, умноженное на число товаров в каждой группе, то есть здесь уже речь идет о важнейшей характеристике, отражающей масштабы деятельности предприятия. Оценивать ассортимент выпускаемой предприятием продукции предлагается по схеме, приведенной в табл. 6.9.

Оценка осуществляется на основании информации о товарах конкурентов.

Материальные средства и человеческие ресурсы маркетингового отдела

Для оценки материальных средств составляется таблица, в которой осуществляется оценка средств отдела маркетинга по трехмерной шкале (слабая, средняя, сильная) для того, чтобы определить потребности в тех или иных ресурсах (при слабой оценке того или иного материального ресурса). Данная таблица необходима, чтобы сформировать плановые показатели как в натуральном, так и в стоимостном выражении, связанные с закупками (приобретением) тех или иных материальных средств, перечень и оценка которых приводится в этой таблице: помещения, офисные принадлежности, информационное обеспечение, средства хранения и доставки (табл. 6.9).

Таблица 6.9

Таблица оценки сбалансированности ассортимента продукции

Функции	Адаптированность к потребностям клиентов			Конкурентоспособностьассортимента		
Критерии	Ассортимент неадаптирован	Средняя адаптация ассортимента	Ассортимент хорошо адаптирован	Слабая	Средняя	Сильная
1. «Ширина» ассортимента		+			+	
2. «Глубина» ассортимента в том числе: а) товары с льготными ценами; б) товары «лидеры»; в) товары регуляторы; г) тактические товары			 + +			 + +
		  + +			 + +	
3. «Длина» ассортимента			+		+	

Так, например, в результате оценки материальных средств маркетингового отдела исследуемого предприятия имеются серьезные проблемы, связанные с хранением выпущенной продукции, с недостатком подъемно-транспортных машин, а также отсутствием собственных магазинов для реализации произведенных предприятием товаров.

В этом случае начальник маркетингового отдела составляет докладную записку, где излагает проблемы и перечень потребных материальных ресурсов, дает их стоимостную оценку и направляет в планово-экономический отдел для формирования плана закупок, который, после его окончательного составления, исходя из потребностей других отделов и служб, будет рассмотрен и утвержден высшим руководством. В зависимости от важности и срочности, а также возможностей предприятия, он будет, в соответствии с разработанным планом и графиком, реализовываться.

Оценивая кадровый потенциал функции маркетинга, составляется таблица, идентичная по форме, описанной выше, где дается оценка человеческих ресурсов в разрезе структурных подразделений маркетингового отдела.

В таблице, где осуществляется оценка человеческих ресурсов отдела маркетинга, также дается трехмерная оценка (слабая, средняя, сильная), необходимая для формирования плана с позиций поиска слабых звеньев и их дальнейшего улучшения (или «расшивки»). Точно такие таблицы (по оценке материальных средств и человеческих ресурсов) составляются по другим специализированным функциям предприятия.

Организация маркетинговой службы

Как уже ранее отмечалось, у руководства маркетингового отдела достаточно много функций и задач, которые, к тому же, могут изменяться в зависимости от размера предприятия, природы его деятельности и того, какое внимание уделяется дирекцией предприятия маркетингу. Поэтому в практике может существовать несколько вариантов внутренней организации отдела маркетинга. Это, например, организация по специализированным отделам (или подфункциям), по группам товаров, по географическим зонам, по связкам «товар-рынок» и т.п.

Если отдел маркетинга организован по специализированным отделам (или подфункциям), то тогда в его составе создаются следующие подотделы (или подфункции): отделы маркетинговых исследований, продажи, продвижения продаж, а также магазины. Причем, отдел продаж, в свою очередь, может состоять из двух отделов – усиления продаж и руководства продажами.

Если вышеуказанный отдел организован по группам товаров, то в этом случае каждый отдел или руководитель одной группы товаров решает все задачи, относящиеся к его группе товаров.

Организация по географическим зонам заключается в создании в указанных зонах соответствующих отделов, занятых реализацией там выпущен-

ной предприятием продукции, например, во Франции или Германии, в Нигерии или в Танзании, в США или в Канаде, то есть в Европе, Африке или Америке соответственно.

Организация по сетям распространения связана с выделением отделов, осуществляющих реализацию продукции в розничной или оптовой сети или в универсамах. При организации по географическим зонам или по сетям распространения, так же как и по группам товаров, руководитель географической зоны или сети распространения берет на себя решение связанных с зоной или сетью всех коммерческих задач.

Организация по связкам «товар-рынок» предполагает организацию по группам товаров в определенной географической зоне или сети распространения.

Кроме того, на крупных предприятиях можно найти и другие формы организации, среди которых, например, организация по операционным центрам, то есть здесь речь идет об объединенных центральных отделах по функциям, например, продвижение-реклама. При этом отметим, что совершенной модели организации предприятия, как и его функций, не существует, следовательно, нужно остерегаться при оценке структуры маркетинговой службы, как, впрочем и других служб предприятия, всяких намеков на нормативы, нужно учитывать влияние конкурентной среды, а также размера анализируемого предприятия, так как размер последнего во многом определяет масштабы деятельности и структуру отдела маркетинга.

В качестве примера предложим схему организации отдела маркетинга по специализированным отделам (подфункциям), представленную в табл. 6.10.

Аудит методов управления маркетинговым отделом

Аудит методов управления коммерческой функцией состоит в анализе различных техник и методов, используемых предприятием для проведения своей коммерческой политики, реализации своего маркетингового плана и контроля за результатами. При этом последовательно анализируется управление рынками, товарами, продажными ценами, клиентами, распределением, усилением продаж, продвижением и рекламой, продажами, а также прогнозное и бюджетное управление.

Для того чтобы провести аудит методов управления отделом маркетинга, необходимо, как уже отмечалось, составить вопросник в форме опросного листа (checklist), который построен как структурированный перечень вопросов, требующих лишь качественного утверждения в двоичной системе («Да» – «Нет»). Реальный пример заполнения опросного листа приведен в приложении.

Из указанного опросного листа, заполненного в результате диагностического обследования одного из заводов г. Санкт-Петербурга, видно, что на предприятии не уделяется должного внимания продукции, выпускаемой конкурентами, что в последующем может оказать негативное влияние на политику, проводимую предприятием в области маркетинга.

Недостаточно проработаны вопросы ценообразования. Предприятие не использует производственный учет, на основании которого решаются оптимизационные задачи, направленные на совершенствование краткосрочного планирования; нет должной работы с продавцами, нацеленной на повышение эффективности их деятельности; недостаточно изучаются клиенты и их потребности; полностью «завалена» работа по прогнозированию продаж и бюджетному контролю.

Аудит соответствия и эффективности, осуществляемый по специализированным функциям, дополняет общую картину, позволяя выявить причины будущих дисфункций или трудностей. Так, если на предприятии не выполняются те или иные работы, предусмотренные правилами и нормами, то обязательно возникнут проблемы.

При этом отметим, что мы сознательно не вводили новые названия этому методу, так как хотели этим подчеркнуть преемственность исследования проблем аудита с позиций исполнения персоналом того или иного отдела должностных инструкций и с позиций оптимизации управления.

В опросных листах намечены конкретные критерии, например наличие тех или иных работ и процедур по каждому отделу, которые необходимо исполнять. Если данные работы и процедуры не исполняются (отсутствуют), мы в опросном листе записываем слово «Нет» и выясняем причины, в результате которых те или иные руководители отделов и служб игнорируют разработанные на предприятии нормы и правила. В дальнейшем, принимаются меры по исправлению ситуации. Мы должны стремиться к тому, чтобы в опросном листе везде был ответ «Да». В этом случае реализация процедур будет соответствовать разработанным на предприятии нормам и правилам, то есть дается качественная оценка, которая наряду с количественной, обеспеченной традиционным аудитным методом, высвечивает ситуацию, сложившуюся на предприятии, а также те меры, которые необходимо принять для повышения эффективности той или иной специализированной функции.

Анализ конкурентного окружения

Конкурентное окружение оказывает существенное влияние на организацию любой специализированной функции, поэтому следует изучить его влияние на функцию маркетинга.

Конкурентное окружение разделено на три уровня, между которыми осуществляется постоянное взаимодействие. Эти уровни оказывают существенное влияние на деятельность предприятия, поэтому их необходимо подвергнуть всестороннему анализу. Для каждого уровня составляется вопросник: для уровня «клиенты», для уровня «конкуренты» и для уровня «регламентация».

Первый уровень - «клиенты». Рассматривая этот уровень, мы должны определить состояние рынка и его стадию развития, то есть здесь речь должна идти о запуске, росте, зрелости или спаде. При этом, следует ответить на ряд

вопросов: в каком направлении развиваются потребности клиентов, их вкусы, мотивации, как распределяются критерии их выбора по степени важности, в каком направлении развиваются их способы покупки и покупательная способность.

Далее, мы должны более подробно изучить клиентуру предприятия: количество клиентов, их «качество», объемы и частоту поставок произведенной предприятием продукции, скорость расчетов и добросовестность, стиль общения с клиентами, соотношение сил с ними, при этом, выясняется, благоприятное оно для клиентов или для предприятия.

Попытаемся ответить на очень важный вопрос, позволяющий оценить возможности повышения качества управления как функции маркетинга, так и предприятия в целом: можно ли развивать отношения партнерства и взаимовыгодного сотрудничества с клиентами, например, в вопросах улучшения качества, создания новых потребностей, продуктов и технологий?

Второй уровень - «конкуренты». Здесь мы выясняем, прежде всего, тип рынка (почти монопольный, олигополия или конкурентный), уровень конкуренции (слабый, средний или высокий), существует ли угроза вхождения на рынок новых конкурентов, действия основных конкурентов (создание новых товаров и улучшение качества, изменение цен или обслуживание и послепродажный сервис).

Третий уровень - «регламентация».На этом уровне мы изучаем существующее законодательство (способствует продаже товаров, представляет собой препятствие или ограничение или не имеет никакого влияния), цены на товары (регламентируются, фиксируются руководством предприятия или свободны от контроля), а также влияние каких-либо ассоциаций потребителей, которые вмешиваются в процесс реализации или контроля качества выпускаемой продукции, оцениваем последствия этого вмешательства.

Выясняем, способствуют или мешают ставки косвенного налогообложения реализации товаров, влияет ли на продажи их интенсивность, доверие к клиентам (степень доверия клиентам может способствовать продажам или ограничивать продажи), имеют ли влияние социально-культурное развитие и стиль жизни на продажи как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде, технический прогресс представляет собой угрозу, например, исчезновения товара, или возможности для развития.

Анализ конкурентного окружения позволяет обосновать необходимость формирования или расширения отдела интенсификации (усиления) продаж, рекламного отдела, определить их масштабы, что также касается и других структурных подразделений функции маркетинга.

6.5. Анализ деятельности внутри предприятия и препятствий функционированию

Коммерческая функция является движущей функцией предприятия. Именно она подталкивает производственную деятельность, создание запасов, управление ими, деятельность, связанную с персоналом и научно-исследовательскими работами и т.п. Проведение коммерческой политики предприятия в различных областях, например в области товаров, продаж, поставок, требует высокого уровня координации и сотрудничества маркетингового отдела с другими отделами и службами предприятия. Поэтому уровень эффективности данной функции, степень реализации коммерческих программ зависят от помощи или, наоборот, сопротивления и противодействия отделов и лиц, находящихся на разных уровнях иерархии. В связи с этим, проанализировав проводимую предприятием политику, методы управления и влияние окружающей среды, следует изучить препятствия внутри маркетингового отдела и его взаимодействие с другими отделами.

Предприятие является системой, где каждый из элементов (это различные функции и люди) влияет на нее. Такое влияние может быть как позитивным, так и негативным. При этом разные элементы влияют на систему разнонаправленно, и сила этих влияний разная, в зависимости от случая.

С целью решения проблем и поиска путей повышения эффективности данной функции (и предприятия в целом) попытаемся выявить в основном только условия и их основу, имеющие негативное влияние.

Таблица 6.10

План-пример метода исследования препятствий внутри маркетингового отдела

Основа	Проблема и условия	Влияние
Функция «производство»	Задержки в поставках	1. Потери оборота. 2. Отмена заказов клиентами. 3. Потеря клиентов
Функция «персонал» и функция «производство»	Недостаточная квалификация персонала (причина) Непостоянство качества выпускаемой продукции (следствие)	1. Возвраты товара клиентами. 2. Потери рентабельности. 3. Падение имиджа и торговой марки
Функция «управление-финансы»	Получение управленческой информации с опозданием	Задержка реакции коммерческой службы на изменения на рынке со всеми вытекающими отсюда последствиями

Однако по причине наличия большого разнообразия проблем и условий, влияющих на маркетинговую функцию, в данной работе ограничимся лишь только представлением метода их исследования и планом-примером, предложенным в табл. 6.10, а также схемой анализа взаимодействия между функциями (рис. 6.2).

Рис. 6.2. Схема анализа взаимодействия между функциями

6.6. Заключение о качестве реализации функции маркетинга

В результате ответов на поставленные выше вопросы и оценок, осуществленных в аналитических таблицах по функции маркетинга, в табл. 6.11 требуется качественная обобщенная оценка по трехмерной шкале (слабая, средняя или сильная) по следующим основным переменным маркетинговой функции: исследования и разработки, товары, цены, клиенты, распространение, продвижение-реклама, планирование маркетинга, его роль, материальные средства, человеческие ресурсы, организация и методы управления.

Критерий оценки - средний уровень в изучаемой отрасли данных региона, города или территорий. Сравнивая наше предприятие, например, с предприятием-лидером в данной отрасли, а также используя результаты проведенной выше диагностики, заполняется табл. 3.12, на основании которой можно сказать, что исследуемое предприятие имеет приблизительно средний уровень

развития функции маркетинга, за исключением отставания в области работ по созданию новых товаров, роста удельного веса устаревшей продукции в общем объеме ее реализации, политики распространения и финансирования процесса интенсификации продаж.

Таблица 6.11

Оценка сильных и слабых сторон и их связь с маркетингом

Основные моменты	Слабые	Средние	Сильные
1	**2**	**3**	**4**
Исследования и разработки			
• Направление исследований и разработок		+	
• Изучение рынка		+	
• Создание новых товаров, инновации	+		
Товары			
• Адаптация к рынку		+	
• Отличие от товаров конкурентов		+	
• Стадия жизни, возраст товаров	+		
• Защита товаров (лицензии)		+	
• Равновесие ассортимента		+	
• Эффект совместного действия товаров одной линии (группы)		+	
Цены			
• Соотношение цена / качество		+	
• Диапазон цен	+		
• Соотношение цена продажи / себестоимость (рентабельность)		+	
Клиенты			
• Взаимоотношения с клиентами		+	
• Распределение рисков	+		
• Характер клиентов (их «качество»)		+	
Распространение			
• Улучшение сетей распространения	+		
• Область географического охвата	+		
• Управление запасами готовой продукции		+	
• Поставки / сроки		+	
Продвижение / реклама			
• Качество рекламных роликов (сообщений)			+
• Связь между товарами и ценами		+	
• Распределение рекламы между различными видами средств массовой информации		+	
• Рекламный бюджет		+	

Окончание табл. 6.11

1	2	3	4
Планирование маркетинга			
• Планирование действий		+	
• Распределение обязанностей		+	
• Общая координация деятельности		+	
Роль маркетинга			
• Место маркетинга в структуре предприятия			+
• Историческое место маркетингового отдела и его сотрудников на данном предприятии			+
Материальные средства			
• Хозяйственные и административные здания		+	
• Офисное оборудование		+	
• Средства связи		+	
• Информационное обеспечение		+	
Человеческие ресурсы			
• Профессионализм		+	
• Объем финансирования	+		
• Эффективность усиления продаж	+		
Организация и методы управления			
• Эффективность существующей организации		+	
• Качество методов управления		+	
• Координация с другими отделами предприятия		+	
• Сводка коммерческой деятельности предприятия			+

Связь между причинами и следствиями в маркетинге

После изучения слабых и сильных сторон маркетинговой службы на предприятии необходимо показать причинно-следственные связи в маркетинге.

Не все явления или процессы можно оценить непосредственно через количественные показатели. Однако невозможность непосредственной количественной оценки подобных исходных явлений вовсе не означает невозможности косвенной оценки вызываемых этими явлениями (или процессами) последствий. Основу косвенной оценки последствий, вызываемых тем или иным исходным явлением, составляет логический анализ влияния друг на друга следующих одного за другим экономических явлений. Эти влияния вначале определяются с качественной стороны, то есть устанавливаются причинно-

следственные связи между следующими друг за другом явлениями. Затем эти связи детализируются до тех пор, пока не станет возможным придать им количественную определенность.

Для лучшего представления связей между причинами и следствиями (например, между коммерческой политикой, ее средствами и методами) и их влиянием на результаты и коммерческую эффективность мы можем оформить их в виде следующего графа (рис. 6.3).

Истинным сигналом о начинающемся движении к потенциальному кризисному состоянию является возникновение кумулятивного роста величины отклонений тех или иных показателей, характеризующих состояние внешней и внутренней среды предприятия, от долгосрочной тенденции изменения этих показателей. Так, например, в течение относительно продолжительного периода колебания спроса на товар предприятия составляли ± 5% в декаду от среднемесячной величины. Наблюдения, проводимые службой маркетинга предприятия, обнаружили в определенный момент времени падение спроса на 10%, например, в первую декаду, а затем - на 15% во вторую декаду анализируемого месяца. Причем, к сезонным колебаниям, по мнению работников отдела маркетинга, эти изменения отношения не имеют. Поэтому такое резкое изменение спроса на данный товар должно быть воспринято руководством предприятия как сигнал о надвигающейся угрозе, с одной стороны, и необходимости, с другой стороны, анализа причин такого резкого падения спроса и разработки адекватных мер противодействия новому состоянию.

И, наконец, если рассматривать поддержание конкурентного преимущества как непрерывный процесс, то можно прийти к выводу, что борьба предприятия за выживание в условиях острой конкуренции как раз и является борьбой за высокий уровень конкурентного преимущества в течение всего жизненного цикла последнего. Таким образом, кризисное состояние наступает тогда, когда все возможности поддержания конкурентного преимущества в рамках первоначальной миссии исчерпаны. В результате предприятие должно выбрать и реализовать принципиально новую парадигму бизнеса. Это может быть обусловлено изменением миссии фирмы, полное ее перепрофилирование и переход на обслуживание совершенно новых стратегических зон хозяйствования; связанное с этим изменение обслуживающих фирму наборов зон стратегических ресурсов; изменение принципов взаимодействия с группами стратегического влияния и другими контактными аудиториями; коренное переустройство, преобразование стратегического потенциала фирмы. Это может быть уход из данной сферы бизнеса и переход к совершенно иной деятельности.

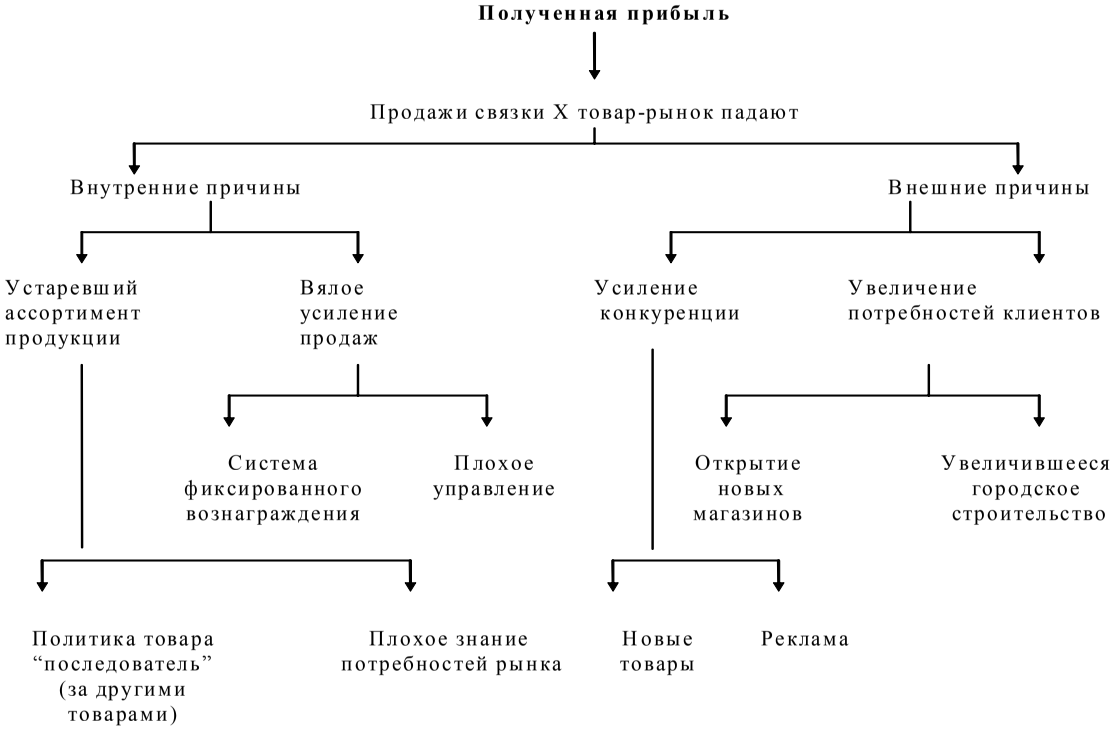


Рис. 6.3. Упрощенный пример факторов, снижающих прибыль

Рекомендации коммерческого характера

Глобальная диагностика предприятия или диагностика какого-либо отдельного вида его деятельности не осуществляется сама по себе. Она служит средством, с одной стороны, для решения проблем, связанных с неправильным функционированием предприятия, то есть с возникновением дисфункций и трудностей, понижающих эффективность деятельности последнего, и, с другой стороны – для улучшения результатов деятельности предприятия в будущем. Поэтому, проводя анализ сильных и слабых сторон деятельности предприятия и определив связи между причинами и следствиями, профессиональный консультант-эксперт, обладающий воображением, должен предложить рекомендации по улучшению состояния предприятия. Эти предложения могут затрагивать в зависимости от найденных проблем и в соответствии с поставленными целями следующие аспекты деятельности маркетинговой функции:

— формирование новой политики и стратегии предприятия, то есть занятие новых рынков, создание новых конкурентоспособных товаров, изменение продажных цен, увеличение объема рекламных сообщений в различных средствах массовой информации и т.п.;

— улучшение человеческого фактора (или кадровой составляющей), что связано с набором новых, более квалифицированных продавцов, а также с повышением образовательного уровня у оставшихся после реорганизации торговых работников;

— реорганизация всего маркетингового отдела предприятия;

— улучшение методов управления, благодаря использованию компьютерной техники.

Конечно, это не весь список рекомендаций коммерческого характера. Но необходимо отметить, что какими бы ни были эти предложения по повышению эффективности этой функции, нужно, чтобы они были оправданы и объяснены; выстроены в определенную иерархию, в зависимости от степени значимости и степени срочности; распределены во времени; подчинены строго определенным руководителям, просчитаны с точки зрения затрат (или бюджета) и ожидаемых последствий от их введения.

Библиография:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Андерхил Пако. Почему мы покупаем. Как заставить покупать. Минск: «Попурри»,. 2003. – 368 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л.Багиева .- СПб.: Питер, 2006.- 736 с.
4. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2007. – 480 с.
5. Березин И.С.: Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы. Доклад российскому бизнесу. М.: Беловодье, 2010 – 272 с.
6. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. М.: Вершина, 2006. – 448 с.
7. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
8. Велхофф А. Массон Ж.-Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты управления товарными категориями. – М.: ИД Гребенникова, 2004. – 280 с.
9. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
10. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 512 с.
11. Гэд Томас. 4Д брендинг. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 232 с.
12. Дайер Д., Далзелл Ф., Олегарио Р. Procter&Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов. – М. Альпина Бизнес Букс, 2005. 524 с.
13. Данько Т.П., Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
14. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.
15. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
16. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. - СПб: Питер, 2001. - 272 с.
17. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. - М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. - 640 с.
18. Иванов Л. Промышленный маркетинг. http://www.src-master.ru/b2b-marketing/book.html?phrase_id=1929885
19. Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.

20. Кайли Дэвид. Жук Volkswagen: приключения легендарного бренда в Америке. – СПб. «Крылов», 2004. – 400 с.
21. Качалов И.В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше. – СПб.: Питер, 2008 – 304 с.
22. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011
23. Котлер Ф. Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг. – М. Альпина Паблишер, 2010.
24. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2008. – 342 с.
25. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с. (Серия «Классика MBA»). ISBN 978-5-91180-294-3.
26. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. М.: МЦФЭР, 2006. – 1150 с.
27. Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах. (Сер. «Прицельный маркетинг»). М.: ЭКСМО, 2009. 400 с. ISBN 978-5-699-30287-1/
28. Липсиц И.В. Ценообразование. – М. Экономист, 2004. – 447 с
29. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М. Вильямс, 2003 – 960 с.
30. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина .- 3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005.- 716 с.
31. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
32. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.- СПб.: Питер, 2006.- 400 с.
33. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД «Гребенников», 2009. – 232 с.
34. Нэгл Т. Теория и практика ценообразования. СПб.: Питер, 2004. – 572 с.
35. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ "Омега-Л", 2009. - 656 с.
36. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
37. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. – М.: «Сколково», 2012
38. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.-453 с.
39. Рукавишников А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг. – М.: Эксмо, 2010. – 320 с.

40. Сиссорс Дж. З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиапланирование. – СПб.: Питер, 2004 – 416 с.
41. Соломон Майкл. Поведение потребителей. DiaSoft. 2003
42. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2002 – 736 с Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителей в маркетинге. – СПб. Питер, 2001. – 352 с.
43. Уолтон С. Сделано в Америке: как я создал Wal-Mart. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с.
44. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга. – СПб.: Нева, 2003. – 192 с.
45. Хербинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство. – М.: ЭКСМО, 2009. – 832 с.
46. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические брэнд-коммукационные компании. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 512 с.
47. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб: Питер 2001. - 768 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Опросный лист. Отдел маркетинга

9	Ответы	
1	2	3
А. Управление рынками 1. Обладает ли предприятие регулярной системой сбора информации, касающейся развития основных рынков или его сегментов? Речь здесь идет о: а) количественном развитии спроса, то есть о наличии в этой области регулярной статистики; б) качественном развитии потребностей клиентов или анализе основных тенденций изменения спроса; в) развитии предложения со стороны конкурентов. 2. Анализируются ли эти сведения постоянно в форме служебных записок начальником маркетингового отдела?	Да Да Да Да Да	
3. Независимо от информации о рынках, поставляемой из баз данных и других источников, анализируется ли информация от продавцов и агентов?	Да	
Б. Управление товарами 1. Имеется ли у предприятия регулярная информация о развитии объемов продаж различных видов продукции в физических единицах и в денежном выражении?	Да	
2. Является ли эта статистика: а) глобальной по продуктам; б) детализированной по связкам «товары-рынки»?	Да Да	
3. Существуют ли планы или программы направленные на: а) улучшение существующих товаров; б) создание новых товаров взамен устаревших; в) создание принципиально новых товаров; г) исключение из ассортимента товаров, которые перестали быть прибыльными и мешают развитию новой продукции?	 Да Да Да Да	
4. Постоянно ли выполняется и контролируется план предприятия по продвижению программ, касающихся существующих и новых товаров: а) календарный план; б) метод критического пути (P. E. R. T.)?		 Нет Нет
5. Используются ли для выработки плана «улучшения качества продукции» претензии клиентов и возвраты товаров ими, осуществление гарантийных обязательств и послепродажного обслуживания (независимо от решения принятого относительно них в маркетинговом плане)?	Да	
6. Собираются ли предложения клиентов и продавцов и используются ли они для выработки планов по улучшению существующих и созданию новых товаров?	Да	

Продолжение опросного листа

1	2	3
7. Ведется ли на предприятии картотека с коммерческими и техническими данными основных товаров конкурентов?	Да	
8. Регулярно ли проводится сравнительный анализ товаров предприятия и товаров конкурентов?		Нет
9. Даются ли продавцам сведения о преимуществе товаров предприятия, основанные на этом сравнении?		Нет
10. Ориентированы ли эти аргументы скорее на: а) критику товаров конкурентов; б) развитие аргументов в пользу продукции предприятия?		Нет Нет
В. Управление продажными ценами Ценовая политика состоит в фиксации цен на товары в зависимости от их характеристик. Управление ценами осуществляется в их применении на практике и в контроле за ними.		
1. С регулярным или временным интервалом производится переоценка продажных цен и их доведение до продавцов? А также до клиентов: а) систематически до всех клиентов; б) только до крупных клиентов?		Нет Нет
2. Проверяет ли систематически маркетинговый отдел: а) цены для заказов клиентов; б) цены на чеках продавцов, то есть тарифы, скидки, условия оплаты?		Нет Нет
3. Сравнивается ли ежегодно динамика цен на товары с: а) динамикой себестоимости; б) динамикой цен конкурентов?	Да Да	
4. Производятся ли с целью сравнения расчеты себестоимости, в частности прямых издержек, товаров конкурентов?		Нет
5. В случае политики «выравнивания» доходов за счет цен, когда более дорогие товары компенсируют снижение цены на некоторые клиентские заказы, проверяется ли, чтобы реальное распределение объемов продаж между этими видами товаров не было разбалансировано по отношению к предполагаемому?		Нет
Г. Управление клиентами 1. Имеет ли предприятие ручную или автоматизированную картотеку клиентов, позволяющую выделить количество заказов и оборот: а) по отдельным товарам; б) по отдельным периодам?	Да, автом. Да Да	
2. Эта информация, или статистика о клиентах, регулярно ли передается продавцам?		Нет

Продолжение опросного листа

1	2	3
3. Проводит ли предприятие регулярный анализ динамики продаж крупным клиентам?	Да	
4. Знает ли предприятие о точных причинах развития отрицательной или положительной динамики продаж: в частности, может ли оно точно определить критерии выбора клиентов и их проранжировать? Это могут быть: а) качество и новизна товаров; б) цена; в) соотношение «цена-качество товаров»; г) усиление продаж; д) послепродажное обслуживание.	 Да Да Да Да Да	
5. Знает ли предприятие оборот товаров на один квадратный метр торговой площади, если оно реализует товары широкого потребления в крупных универмагах.		Нет
6. Знает ли промышленное предприятие, продающее свои товары или комплектующие другим промышленным предприятиям: а) долю потребляемого сырья в обороте своих клиентов; б) свою долю в потреблении клиентов?		 Нет Нет
Д. Управление распределением 1. Существует ли действительное, находящееся в компетенции маркетингового отдела, управление запасами готовой продукции в том случае, если предприятие работает, основываясь на запасах, а не на заказах клиентов?	Да	
2. Это управление запасами производится вручную с помощью картотеки или оно автоматизировано? В случае автоматизации, производится ли оно в режиме реального времени?	Да, автом.	
3. Контролируются ли запасы и производится ли их инвентаризация в конце каждого месяца?	Да	
4. Производится ли сравнительный анализ динамики продаж и распределения запасов по: а) видам товаров; б) географическим зонам; в) категориям клиентов?	 Да Да Да	
5. Регулярно ли проводятся координационные собрания с участием производственного отдела для регулирования объема производства с учетом желательного уровня запасов готовой продукции?	Да	
6. Можем ли мы узнать в любой момент: а) общую или детализированную стоимость запасов; б) сроки сбыта, а также общий и детализированный оборот различных товаров?	 Да Да	
7. Известны ли затраты по хранению запасов?	Да	
8. Уведомляет ли отдел управления запасами продавцов о застоявшихся запасах, которые находятся слишком долгое время на складе, или о запасах продукции, которые требуют определенных маркетинговых действий для ускорения их сбыта?	Да	

Продолжение опросного листа

1	2	3
9. Если предприятие имеет свою систему доставки, например свои грузовики, проводит ли оно регулярные сравнения по связкам «издержки-преимущества» с внешними транспортными организациями?	Да	
Е. Управление усилением продаж В каждом конкретном случае предприятие будет иметь либо сеть эксклюзивных представителей, либо, наоборот, будет пользоваться услугами агентов, представляющих несколько фирм. Несмотря на значительные различия между этими методами, определенные общие методы управления ими все же можно использовать.		
1. Фиксируются ли ежегодно, каждый сезон, или ежемесячно, или в зависимости от случая, цели для продавцов, касающиеся объемов продаж?	Да	
2. Эти цели являются: а) глобальными; б) детализированными?	 Да	 Нет
3. Детализированы ли эти цели, если они детализированы в денежном выражении или в физическом объеме, по: а) видам товаров; б) видам клиентов или сетям распространения; в) географическим зонам?	 Да Да Да	
4. Уровень целей, которые необходимо достичь: а) определяются ли руководством в одностороннем порядке; б) или обсуждаются с каждым продавцом?	 Да	 Нет
5. Определение целей, которые необходимо достигнуть, производится ли исходя из: а) предыдущих результатов, оцененных темпами роста; б) коммерческих или общих целей предприятия; в) или расширенного стратегического анализа, который включает предшествующие результаты, тенденции развития рынков, действия конкурентов и программу действий самого предприятия?	 Да	 Нет Нет
6. Планирует ли предприятие свои обороты в сфере организации работы продавцов: а) глобально; б) в детализированной форме?	 Да	 Нет
7. Получают ли регулярно продавцы информацию и статистику, касающуюся: а) тенденций рынка; б) их собственных продаж; в) клиентов; г) конкурентов?	 Да Да Да Да	
8. Делают ли продавцы отчеты: а) по каждому клиенту; б) общие ежедневные; в) с объяснениями и сравнительным анализом по связкам «цели-результаты»?		 Нет Нет Нет

Продолжение опросного листа

1	2	3
9. Контролируются ли постоянно издержки по содержанию отдела усиления продаж: а) глобально; б) по секторам или по отдельным продавцам?		 Нет Нет
10. Известны ли издержки, связанные с визитами к клиентам?		Нет
11. Определен ли размер минимального заказа при посещении клиента, необходимого для того, чтобы окупить визит продавца?		Нет
12. Контролируется ли деятельность, связанная с поиском новых клиентов?		Нет
Ж. Управление продвижением товаров и рекламой 1. Предупреждает ли предприятие заранее своих продавцов и крупных клиентов о предстоящих рекламных кампаниях в рамках своей политики продвижения продукции на рынок и связей с общественностью?	Да	
2. Измеряется ли влияние различных рекламных акций на объем продаж?		Нет
З. Управление продажами		
1. Регистрируются ли ежедневно заказы клиентов? Если регистрируются то: а) подтверждаются ли они у клиентов после проверки по срокам и ценам; б) когда заказ направляется клиенту, минуя продавца (напрямую), отсылается ли продавцу копия подтверждения заказа?	Да	Нет
2. Сразу после регистрации отправляются ли заказы без задержки в отдел планирования или в производственный отдел; или на склад готовой продукции, если предприятие работает с запасами, а не с заказами?	Да	
3. Ведется ли постоянно журнал исполнения заказов? Можно ли по нему определить: а) объем продукции, которую необходимо доставить; б) план загрузки производства; в) сроки доставки?	 Да Да Да	
4. Контролирует ли маркетинговый отдел выполнение плана производства и поставку товаров в срок?	Да	
5. Предупреждаются ли клиенты о заранее известных задержках в доставке?	Да	
И. Прогнозное управление и бюджетный контроль		
1. Разрабатывает ли предприятие бюджеты продаж, детализованные: а) по товарам или группам товаров; б) по рынкам или секторам продаж?		 Нет Нет

Окончание опросного листа

1	2	3
2. Эти бюджеты составляются: а) в денежном выражении; б) или в физических единицах, а уже потом, в зависимости от ценовой политики, осуществляется пересчет в денежные единицы измерения?		Нет Нет
3. Выполнение этих бюджетов контролируется: а) ежемесячно; б) нарастающим итогом с начала года?		Нет Нет
4. Выделяются ли переменные и постоянные издержки в расходах, связанных с распределением?		Нет
5. Детализированы ли переменные издержки, связанные с распределением, по связкам «товар-рынок»? Это могут быть: а) скидки; б) комиссия продавцов и расходы по продажам; в) транспортные расходы; г) другие переменные издержки распространения?		Нет Нет Нет Нет
6. Постоянные издержки, связанные с распределением, детализованы ли они по связкам «товар-рынок» и уточняют ли они: а) расходы на исследования и разработки; б) расходы на продвижение и рекламу; в) расходы, связанные с арендой офиса и содержанием филиалов; г) заработную плату руководству и связанные с ней расходы?		Нет Нет Нет Нет
7. Осуществляется ли детализация общих коммерческих расходов?		Нет
8. Контролируются и анализируются ли различные группы расходов: а) ежемесячно; б) каждый сезон; в) ежегодно?		Нет Нет Нет
9. Регулярно ли используется анализ расходов, связанных с продажами, для проведения корректировок: а) продаж; б) издержек и расходов?		Нет Нет
10. Собираются ли все показатели коммерческой деятельности предприятия в едином документе типа «Сводка деятельности предприятия»?	Да	
11. Этот документ издается вручную или на компьютере?	Да, компьютер	
12. Он издается с периодичностью: а) еженедельно; б) ежемесячно; в) каждый сезон?	 Да Да	Нет

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 1. Понятие и сущность маркетинга 3
1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства 3
1.2. Эволюция концепций маркетинга 12
1.3. Функции маркетинга 16
1.4. Виды и задачи маркетинга 18
ГЛАВА 2. Маркетинговые исследования 23
2.1. Внешняя среда маркетинга 23
2.2. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора 24
2.3. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований 29
2.4. Сегментирование рынка 33
ГЛАВА 3. Комплекс маркетинга 40
3.1. Товар в системе комплекса маркетинга 40
3.2. Цена в системе комплекса маркетинга 56
3.3. Система товародвижения в маркетинге 68
3.4. Маркетинговые коммуникации 81
ГЛАВА 4. Управление маркетингом 86
4.1. Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии 86
4.2. Планирование и контроль в маркетинге 165
4.2.1. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга 165
4.2.2. Контроль в маркетинге 171
4.3. Бюджет маркетинга 172
4.4. Организация службы маркетинга 177
ГЛАВА 5. Области применения маркетинга 183
5.1. Международный маркетинг 183
5.2. Интернет-маркетинг 192
5.3. Маркетинг услуг 297
5.4. Маркетинг и общество 335
5.5. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта 336
ГЛАВА 6. ДИАГНОСТИКА МАРКЕТИНГА 342
6.1. Цели и алгоритм диагностики маркетинга 342
6.2. Анализ результатов маркетинга 345
6.3. Разработка торговой политики и плана маркетинга 351
6.4. Оценка средств, организации коммерческой службы и окружения маркетинга 360
6.5. Анализ деятельности внутри предприятия и препятствий функционированию 367
6.6. Заключение о качестве реализации функции маркетинга 368
Библиография 374
Приложение 377

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Издание 2-е, дополненное и переработанное

Составители:
М.М. Глазов, д.э.н., проф. каф. ЭиМ РГГМУ,
И.П. Фирова, д.э.н., проф. каф. ЭиМ РГГМУ
О.И. Пудовкина, к.э.н., доц. каф. ЭиМ РГГМУ,
Т.Б. Цветкова, к.э.н., доц. каф. ЭиМ РГГМУ.

Редактор: И.Г. Максимова.

Отпечатано с готового оригинал-макета в ЦНИТ «АСТЕРИОН»
Заказ № 115. Подписано в печать 13.06.2013 г. Бумага офсетная
Формат 60x84$^{1}/_{16}$. Объем 24,0 п.л. Тираж 150 экз.
Санкт-Петербург, 191015, а/я 83,
тел. /факс (812) 685-73-00, 663-53-92, 970-35-70
asterion@asterion.ru