

## Тема 1. Стратегия дистрибуции

*Каковы задачи распределения продукции? Что такое дистрибуция? Какие каналы товародвижения существуют? В чем суть планирования товародвижения? Каковы функции членов каналов распределения? Каковы методы сбыта? Какие виды посреднической деятельности существуют? Какие конфликты бывают внутри каналов распределения? Каковы тенденции развития систем распределения?*

### **Задачи распределения**

Понятие **распределения** объединяет регулирование всех мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления. На стратегическом уровне производитель делает выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев – оптовой и розничной торговли. На тактическом уровне решаются задачи:

получение заказов;

работа со старыми клиентами и привлечение новых;

организация выполнения заказов и поставки;

обеспечение своевременности оплаты за отгруженную продукцию.

Имеются также проблемы физического распределения, связанные с поиском компромисса между уровнем сервиса поставки для клиентов и затратами на поддержание необходимого уровня сервиса.

### **Каналы распределения**

В условиях рыночной экономики любая компания особое внимание уделяет проблеме оптимизации процесса продвижения товара к потребителю. Успех производственной деятельности зависит от результатов реализации продукта. **Товародвижение (дистрибуция)** – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от места их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя. Как показывает опыт,

привлекательность предложения часто меньше зависит от выгодности цен и качества, которые подразумеваются сами собой, чем от скорости доставки товара.

Желание клиентов быстрее получить продукт можно учесть с помощью создания программы быстрого сервиса, которая гарантирует срочную доставку.

Как считает Ф.Котлер, уровень обслуживания определяется следующими факторами:

скоростью выполнения заказа и возможностью осуществления срочной поставки;

готовностью принять обратно поставленную продукцию, если в ней будет обнаружен дефект;

хорошо организованной собственной складской сетью и достаточным уровнем запасов продукции по всей номенклатуре;

высокоэффективной службой сервиса;

конкурентоспособным уровнем цен по доставке товара.

***Планирование товародвижения*** – это систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделки. Функции товародвижения осуществляются через каналы распределения, которые включают все организации или всех людей, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг, являющихся участниками каналов сбыта или посредниками.

***Канал распределения*** – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Каналы распределения можно определить как совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю.

**Члены каналов распределения выполняют ряд функций:**

исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена;

стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре;

установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;

приспособление товара – подгонка товара под требования покупателей;

проведение переговоров – согласование цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения;

организация товародвижения – транспортировка и складирование товара;

финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала;

принятие рисков – принятие на себя ответственности по функционированию канала.

Если производитель самостоятельно выполняет эти функции, то возрастают издержки, а, следовательно, увеличивается цена товара. Основным управленческим решением производителя в области товародвижения является выбор числа участников канала, при котором распределение функций между ними позволит минимизировать издержки обращения при своевременном и качественном предложении целевому рынку необходимого ассортимента товаров.

**Существующие каналы распределения предполагают использование следующих методов сбыта:**

***Прямой сбыт*** (канал товародвижения нулевого уровня) не предполагает наличия посредников, продажа осуществляется непосредственно потребителям на основе прямых контактов. К ним относится и реализация товаров через собственную торговую сеть, по объявлениям СМИ.

***Косвенный сбыт*** (многоуровневый канал товародвижения) предполагает продажу продукции через посредников. Выделяют одно-, двух- и трехуровневые каналы.

Количественной характеристикой канала, наряду с длиной, является и его **ширина** – число посредников (оптовых и розничных) на любом этапе реализации продукции предприятия (например, число всех оптовых фирм, закупающих продукцию у производителя).

Разновидностями косвенного сбыта являются интенсивный, селективный (выборочный) и эксклюзивный сбыт.

**Интенсивный сбыт** означает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности. Основное преимущество состоит в наличии очень плотной сбытовой сети, а недостаток – в наличии большого числа мелких покупателей, что осложняет контроль за их платежеспособностью и требует дополнительных средств на рекламу.

**Селективный (выборочный) сбыт** предусматривает ограничение количества торговых посредников в зависимости от типа потребителей, возможности обслуживания и организации гарантийного ремонта и сервисного обслуживания продукции. В практической деятельности используются различные смешанные формы организации товародвижения.

### **Характеристика основных видов посредников**

Решения о выборе канала распределения, его длине и ширине являются наиболее сложными. Можно выделить ряд факторов, наиболее существенно влияющих на выбор канала:

географическое положение производителя;

характер товара;

транспортабельность товара;

широта ассортимента;

наличие конкурентов;

сроки хранения;

условия хранения.

Чем выше массовость потребления товара, тем шире ассортимент, разветвленнее сеть распределения.

**Компания может использовать посредников следующих типов:**

**Брокер** – физическое или юридическое лицо, выступающее посредником при заключении оптовых сделок между заинтересованными сторонами. За посредничество получает вознаграждение в виде определенного процента от суммы сделки или заранее указанную в договоре сумму. Брокеры сводят покупателей и продавцов для совершения сделки. Они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продаж, уровне цен, владеют искусством ведения переговоров.

**Агент** – физическое или юридическое лицо, совершающее операции или выполняющее деловые поручения другого лица за его счет и от его имени, представляющее интересы покупателя или продавца на относительно постоянной основе, не принимающее на себя право собственности на товар. Агент ведет поиск потенциальных покупателей, продавцов, организует между ними переговоры, готовит проекты договоров, помогает в оформлении передачи права собственности на товар, рекламирует товар, заинтересовывает в его покупке.

**Комиссионер** – посредник, совершающий сделки за определенное вознаграждение (комиссионные), в пользу и за счет заказчика (клиента), но от своего имени.

**Консигнатор** – оптовый торговец, получающий от поручителя товары и продающий их со своего склада и от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору.

**Джоббер** – посредник на рынке, который, подобно оптовику, собирает товар в общую категорию от ряда производителей и продает розничным сбытовикам.

**Дистрибьютор** – физическое или юридическое лицо – оптовый посредник, обслуживающий разные отрасли промышленности, имеющий

склады и транспортные средства и осуществляющий коммерческую деятельность от своего имени и за свой счет.

Посредников можно объединить в две группы: 1) приобретающие товар в собственность и имеющие право влиять на цены (дистрибьюторы, дилеры, джобберы) – независимые посредники; 2) действующие от имени и за счет продавца и не имеющие возможности влиять на цены (агенты, брокеры, комиссионеры и т.п.) – зависимые посредники.

### **Конфликты внутри каналов распределения**

Участники каналов распределения должны тесно сотрудничать между собой с целью поддержания нормальной прибыли и увеличения продаж, поскольку успех каждого участника зависит от успешной работы всего канала. Несмотря на то, что участники канала распределения зависят друг от друга, в своих собственных интересах они действуют обособленно. Такие разногласия по поводу целей и функций приводят к конфликтам внутри канала товародвижения. Конфликты возникают на двух уровнях.

**Горизонтальным** называется конфликт, возникающий между фирмами, находящимися на одном и том же уровне канала распределения. Примером может служить то, как некоторые дистрибьюторы бытовой техники выражают недовольство другими дистрибьюторами в том же городе, которые переманивают у них клиентов, используя более агрессивную ценовую политику и рекламу. Такой конфликт возникает обычно, когда дистрибьюторы не имеют исключительного права продажи данного товара.

**Вертикальным** называется конфликт между различными уровнями одного и того же канала товародвижения. Например, между производителем и оптовиком или розничным торговцем, производителем и дистрибьютором. Открывая собственный магазин, производитель лишает независимого посредника части объема продаж. Ритейлер может разработать частную марку продукта, конкурирующего с маркой

производителя. Розничные торговцы могут делать неожиданные для поставщиков вычеты из платежей за поставленные товары в счет затрат на бракованную продукцию. Поставщики могут счесть подобные меры необоснованными. Для того чтобы канал работал эффективно, необходимо четко определить функции каждого участника и управлять конфликтными ситуациями в случае их возникновения. Этого можно достигнуть за счет создания организационного центра в канале распределения, имеющего полномочия распределять функции и управлять конфликтными ситуациями.

Обычно *лидером канала* товародвижения является производитель, как наиболее заинтересованный в должном функционировании канала. Производители используют два вида основных стратегий воздействия на посредников: проталкивание и притягивание. **Стратегия проталкивания** имеет целью побудить оптовых и розничных торговцев иметь в запасе товары компании, тем самым, проталкивая товар через канал к конечному потребителю. Они могут предлагать посредникам повышенные скидки на отдельные товары, возмещать им рекламные расходы, организовывать конкурсы, выставки в магазине, чтобы помочь ритейлеру продать свой товар.

**Стратегия притягивания** призвана убедить потребителя прийти в магазин и приобрести товар. Для этого используется реклама, предоставление бесплатных образцов, купонов, скидок и т.п.

### **Тенденции развития систем распределения товаров**

Традиционным каналам сбыта стали противостоять появившиеся в последнее время вертикальные маркетинговые системы (ВМС).

**Вертикальная маркетинговая система** состоит из производителя, одного или нескольких оптовых и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единое целое. Один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые

привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

*Доминирующим звеном* в рамках ВМС может быть производитель, оптовик или розничный торговец. ВМС появились как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели.

#### **Основные типы вертикальных маркетинговых систем:**

*Корпоративные ВМС*, в рамках которых последовательные этапы производства и распределения находятся в единоличном владении. Такие организации представляют собой мощные вертикально интегрированные системы.

*Управляемые ВМС* координируют деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Например, производитель ведущего марочного товара («Проктер энд Гэмбл») в состоянии добиться сотрудничества с промежуточными продавцами своих товаров в деле организации экспозиций, выделения торговых площадей, проведения стимулирующих мероприятий и формирования ценовой политики.

*Договорные ВМС* состоят из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

Договорные ВМС бывают трех типов:

А) *Добровольные цепи розничных торговцев* под эгидой оптовиков. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями.



Б) *Кооперативы розничных торговцев* – розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новое самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно и производством. Участники объединения будут совершать свои основные закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок.

В) *Организации держателей привилегий* – член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения.

**Можно выделить три формы привилегий:**

система розничных держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в автомобильной промышленности (например, фирма «Форд» выдает лицензии на право торговли своими автомобилями независимым дилерам, которые соглашаются придерживаться определенных условий сбыта и организации обслуживания);

система оптовиков-держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками (например, фирма «Кока-кола» выдает лицензии на право оптовой торговли на разных рынках владельцам разливочных заводов, которые закупают у нее концентрат напитков, газифицируют его, разливают и продают местным розничным торговцам);

система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг, которая формирует комплексную систему с целью доведения услуги до потребителей наиболее эффективным способом. Примеры подобных систем встречаются в сфере общественного питания быстрого обслуживания.

Помимо вертикальных маркетинговых систем, две или более фирмы могут объединить усилия в совместном освоении открывающихся

маркетинговых возможностей. Такую интеграцию называют *горизонтальными маркетинговыми системами*. Подобное происходит, когда у отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые для себя выгоды.

Для охвата одних и тех же или разных рынков компании все чаще прибегают к использованию *многоканальных маркетинговых систем*, которые используются для обслуживания разных заказчиков (например, корпорация «Дженерал электрик» продает крупные электробытовые приборы, как через независимых посредников, так и напрямую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством).

#### **Выводы по теме:**

Перед производителем всегда возникает проблема сбыта готовой продукции. С этой целью он может использовать прямые или косвенные каналы распределения. В условиях рынка важно уделить особое внимание проблеме оптимизации процесса доведения товара до потребителя. Поэтому процесс товародвижения должен планироваться, обеспечивая хранение товара, транспортировку и доставку конечному потребителю.

Функции членов канала распределения связаны со сбором информации, необходимой для планирования процесса, стимулирования сбыта, проведения переговоров и т.д.

В зависимости от целей компании, используются различные типы посредников. Поскольку внутри каналов распределения могут возникать конфликты, следует их предупреждать и управлять конфликтными ситуациями.

Тенденции развития каналов дистрибуции привели к возникновению вертикальных маркетинговых систем, более экономичных, обладающих большими рыночными возможностями.

#### **Вопросы для самоконтроля**

Какие задачи решаются на стратегическом уровне в системе распределения?

Какие факторы влияют на эффективность дистрибуции?

Какова роль планирования товародвижения в системе дистрибуции?

Почему производитель передает определенные функции каналов распределения посредникам?

Каким образом можно интенсифицировать сбыт?

В чем отличия между зависимыми и независимыми посредниками?

Почему между участниками каналов распределения возникают конфликты?

В чем преимущества вертикальных маркетинговых систем?

## **Тема 2. Организация системы товародвижения**

*Каковы цели системы дистрибуции? Какова последовательность этапов процесса товародвижения? Какова суть системы обработки заказов? Каковы показатели эффективности системы товародвижения? Что такое дизайн системы дистрибуции? Как выбрать оптимальные каналы товародвижения? Как управлять каналами распределения? Каков порядок построения маркетингового канала?*

### **2.1. Содержание процесса товародвижения**

**Дистрибуция или система товародвижения** представляет собой совокупность функций обработки заказов, погрузки-разгрузки, создания запасов, хранения и транспортировки. **Цель системы** – обеспечить своевременную отгрузку товаров и надежность поставки. Особое внимание требуется от оптовиков, поскольку они находятся в середине канала распределения и должны управлять непрерывным потоком товаров от производителей и сортировать их для поставки в розничную сеть. Товародвижение является ключевым элементом комплекса маркетинга. Большое значение товародвижение имеет для фирм, занимающихся потребительскими товарами, которые не могут допустить риск отсутствия

товара в наличии из-за неудовлетворительного контроля товаров или несвоевременной поставки.

**Процесс товародвижения можно охарактеризовать последовательным прохождением ряда этапов:**

определение целей товародвижения;

разработка системы обработки заказов;

создание складских помещений;

регулирование запасов;

выбор метода транспортировки;

оценка и контроль системы товародвижения.

**Цели товародвижения** можно рассматривать с двух позиций: по степени удовлетворенности потребителей и по уровню снижения затрат. Обеспечения удовлетворенности покупателей можно добиться за счет минимизации случаев отсутствия товаров в наличии и своевременного выполнения заказов путем создания эффективной системы транспортировки. Применительно к ассортименту цели могут быть связаны со сроками оборачиваемости запасов отправкой товара, выполнением заказа в полном объеме. Цели относительно затрат можно конкретизировать величиной, которую не должен превышать общий уровень затрат.

После определения целей товародвижения необходимо создать **систему обработки заказов**, т.е. их получения, передачи на склад, отбора товаров, выписки счетов и транспортных документов (эти процессы должны быть полностью автоматизированы).

**Обработка грузов** – это определение местоположения товара на складе, его доставка к месту комплектования, где товары сортируют и укладывают для отгрузки, перемещение товара на погрузочную площадку и погрузка в транспортное средство.

Одной из характерных тенденций последних лет является строительство крупных распределительных центров - автоматизированных **складов** с

компьютеризированной обработкой заказов и перемещением грузов. Для эффективного использования складов и распределительных центров нужна действенная система управления запасами, обеспечивающая определение количества заказываемого товара для поддержания **оптимального уровня запаса** и оптимальной частоты заказов.

На последнюю операцию товародвижения – **транспортировку** приходится в среднем 40-45% всех издержек товародвижения. Выбор транспортного средства является одной из самых важных задач в системе управления товародвижением.

Одним из важных достижений в товародвижении стало применение смешанных перевозок, когда сочетают перевозки различными видами транспорта.

Заключительным этапом системы товародвижения является **оценка эффективности проведения операций** – сопоставление результатов с намеченными целями. **Показателями эффективности системы товародвижения могут быть следующие:**

- время обработки одного заказа;
- время выполнения одного заказа;
- время нахождения товара в запасе;
- издержки товародвижения в % к продажам;
- доля грузов, получивших повреждение при транспортировке;
- доля случаев несвоевременной доставки грузов.

**Физическая дистрибуция** – доставка продукции нужному потребителю в нужное время в нужное место. Эта цепочка начинается с входа в процесс производства продукта сырья и переходит к производственному процессу. Последнее звено цепочки дистрибуции – движение готовых изделий через маркетинговый канал к конечным потребителям. **Ценность готовой продукции** включает дизайн, производство, услуги для потребителя и доставку. В результате управления цепочкой поставок необходимо изыскивать возможность максимизации потребительской ценности

продукта. **Целью** становится обеспечение оптимального уровня услуг потребителю по минимальной цене.

**Дизайн системы дистрибуции** предполагает установление приемлемого для клиента уровня качества услуг. Максимальный уровень услуг не всегда нужен для всех сегментов. Он предполагает быструю доставку, большие запасы, гибкую ассортиментную политику, либеральную политику возврата товара, что означает рост цен на дистрибуцию.

## **2.2. Выбор оптимального канала распределения**

Основная **цель маркетингового** канала заключается в том, чтобы сделать продукт доступным для использования или потребления.

**Участники маркетингового канала выполняют функции:**

продвижение продуктов посредством персональных коммуникаций;

физическое распределение на основе транспортировки и хранения продуктов;

принятие рисков, связанных с хранением, продажей, владением, транспортировкой, финансированием и обслуживанием продуктов;

исследование рынка на основе изучения потребностей покупателей и сбора информации о конкурентах;

кредитование участников канала;

формирование ассортимента и управление запасами;

упаковка, доставка, обслуживание продукта, обучение потребителей.

**Выбор типа маркетингового канала** определяется такими факторами, как характер продукта, рынка, особенности производителя и характер конкуренции.

Влияние характера рынка связано с тем, что деловые потребители предпочитают иметь дело непосредственно с производителем. Большинство конечных потребителей делают покупки у розничных торговцев (ритейлеров). Продукты, предназначенные как для делового, так и потребительского рынка (например, компьютеры) маркетеры продают более чем через один канал.

Для обслуживания географически концентрированного рынка с малым количеством потребителей и большим объемом средней закупки используется прямой канал. При охвате географически рассредоточенного рынка, где потребители делают мелкие покупки (рынки потребительских товаров) дистрибуция использует посредников. Компании часто сочетают прямые и косвенные каналы для работы с различными сегментами рынка. Для работы с рынком наиболее высокого потенциала используются прямые каналы. На рынках с меньшими объемами продаж привлекаются независимые торговые представители.

На выбор маркетингового канала оказывает влияние характер продукта. Товары, требующие быстрой доставки, обычно поставляют через короткие каналы. Технологически сложные изделия (компьютерные системы) распределяют напрямую пользователям. Товары со стандартными характеристиками и низкой ценой за единицу продают через сравнительно более длинные каналы.

*Характер конкуренции* также влияет на выбор цепочки распределения. Длина канала может зависеть от наличия посредников, их опыта работы, квалификации. При отсутствии подобных условий производитель может создавать собственные каналы товародвижения. Прямые, одноуровневые и двухуровневые каналы могут конкурировать за одни и те же сегменты рынка. В связи с этим построение, поддержка и реструктуризация каналов распределения требует системных управленческих решений.

### **2.3. Управление каналами распределения**

**Управление каналами включает:** отбор участников, их обучение, мотивацию, обслуживание и компенсацию, оценку участников, реструктуризацию канала. Обычно один из членов канала, наиболее заинтересованный и сильный, возлагает на себя управленческие функции. Он является лидером канала и может быть производителем, оптовиком или розничным торговцем. Влияние, а, значит, и власть лидера, основаны

на его интеллектуальных, финансовых, территориальных или других ресурсах.

Построение канала дистрибуции предполагает не только выбор оптимального состава участников, но и необходимость убедить нужных посредников принять продукт в работу. *Дизайн канальной системы* требует анализа сервисных потребностей клиентов, постановки канальных целей и ограничений, определения основных канальных альтернатив и их оценки.

Маркетинговый канал следует рассматривать как систему доставки потребительской ценности, в которой каждый член канала добавляет свою часть этой потребительской ценности. Поэтому построение канала дистрибуции начинается с выявления потребностей целевых сегментов. Потребитель может иметь желание: покупать продукт через Интернет, с помощью телефонного или почтового заказа, через личные встречи с продавцом. Чем шире ассортимент предлагаемой продукции, выше квалификация персонала, оперативнее доставка, шире спектр предлагаемых услуг, тем выше уровень сервиса канала. Надо соотносить потребности покупателей, затраты на их удовлетворение и ценовые предпочтения потребителей.

#### **2.4. Порядок построения маркетингового канала**

*Цели канала* устанавливаются исходя из желаемого уровня сервиса. Целевой объем продаж товаров достигается за счет возможности удовлетворения запросов потребителей. Часто компания выбирает несколько сегментов, требующих от канала различного уровня сервиса. Для каждого целевого сегмента формируются оптимальные каналы.

После определения целей каналов – кому и что продавать – компания должна решить: какие типы посредников использовать, сколько их должно быть и какова ответственность каждого из них.

#### **Возможные критерии оценки участников канала:**

квалификация персонала в области продуктовой специализации;



длительность срока работы в бизнесе;  
потенциал обслуживаемого рынка;  
готовность к сотрудничеству;  
сегмент рынка, занимаемый данным посредником;  
представление посредником на рынке конкурентного товара;  
платежеспособность и источники финансирования, кредитования;  
репутация потенциального посредника на рынке;  
динамика роста и прибыльности фирмы-посредника;  
уровень материально-технической базы;  
манера рыночного поведения и принципы делового этикета посредника;  
личность посредника, образование, социальное положение в обществе.

Не рекомендуется сосредотачивать свою деятельность по распределению продукции на одном посреднике. Отобранные участники канала должны мотивироваться на постоянной основе для обеспечения их наилучшего функционирования.

**Система мотивации посредников включает:**

торговые скидки (или наценки к цене производителя);  
соревнования;  
призовые и премиальные фонды за наибольший объем продаж;  
зачеты за кооперативное продвижение;  
зачеты за экспозицию в точках продаж.

Необходимо ранжировать дистрибьюторов и дилеров в соответствии с уровнем решаемых задач в канале (объем продаж, квалификация). Каждой из групп посредников предоставляется особый статус и соответствующие условия сотрудничества.

Обучение, участников канала, предоставление консультационного обслуживания организует лидер канала. Он периодически **оценивает работу каждого участника канала по следующим показателям:**

средний уровень запасов;  
выполнение квот продаж;

доля испорченных или утраченных товаров;  
время доставки продукта потребителям;  
участие в программах продвижения и тренингах;  
спектр и качество услуг, оказываемых потребителям;  
тенденция изменения цены (спроса);  
доля в объеме продаж;  
условия оплаты;  
средний срок погашения задолженности;  
прогнозируемая емкость рынка.

Число посредников, параллельно распространяющих продукт, характеризует **интенсивность дистрибуции**. Количество посредников должно обеспечивать покрытие рынка. Интенсивность дистрибуции характеризуется как интенсивная (экстенсивная), селективная (выборочная) и эксклюзивная (исключительная).

**Интенсивная дистрибуция** предполагает распространение продукта через все возможные каналы в данном регионе, обеспечивает широкую доступность товара, минимизирует усилия потребителя по поиску и покупке продукции.

**Селективная дистрибуция** связана с распространением продукта через ограниченное число каналов, что облегчает контроль производителя за маркетинговыми усилиями торговцев – ассортиментом, ценовой, коммуникационной политикой.

**Эксклюзивная дистрибуция** основана на предоставлении посреднику исключительных прав на реализацию продукции в географическом регионе.

#### **Выводы по теме:**

Система дистрибуции обеспечивает своевременную отгрузку товаров и надежность поставки. Особое значение товародвижение имеет для компаний, занимающихся потребительскими товарами, поскольку они не могут допустить риск отсутствия продукции на рынке.

Обеспечение последовательности прохождения всех этапов процесса товародвижения дает возможность фирме иметь эффективную систему дистрибуции.

Дизайн системы товародвижения связан с установлением приемлемого для клиентов уровня качества предоставляемых компанией услуг.

Выбор оптимального канала распределения делает продукт доступным для использования или потребления. Управление каналами товародвижения существенным образом влияет на эффективность деятельности компании на рынке. Маркетинговый канал следует рассматривать как систему доставки потребительской ценности, в которой каждый участник канала добавляет свою долю этой ценности.

### **Вопросы для самоконтроля**

Почему оптовикам уделяется особое внимание в системе дистрибуции?

Почему обеспечение последовательности прохождения всех этапов процесса товародвижения важно для компании?

Какую роль в системе дистрибуции играет обработка грузов?

Почему важно оценить эффективность проведения операций системы товародвижения?

Каково влияние дизайна системы дистрибуции на результаты работы компании на рынке?

Каким образом определяется выбор типа маркетингового канала?

Почему управление каналами распределения является важнейшей задачей формирования оптимальной системы дистрибуции?

Какова роль целевых сегментов в формировании оптимального канала товародвижения?

### **Тема 3. Система рациональной организации деятельности торговых компаний**

*Что такое оптовая торговля? В чем специфика розничной торговли? Как можно управлять процессом обслуживания покупателей? Каковы параметры уровня обслуживания клиентов? Что такое мерчендайзинг?*

*В чем состоят функции мерчендайзинга? Каковы особенности внутренней планировки магазина? Как организовать рациональную выкладку товаров? Каковы правила расположения товаров на полках?*

### **3.1. Оптовая торговля**

**Оптовая торговля** – любая деятельность по продаже товара или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования, это отношения между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно.

**Оптовик** – фирма, приобретающая значительные количества товара у различных производителей и организующая их движение в розничную торговлю, либо непосредственный сбыт потребителю. Оптовые торговцы отличаются от розничных тем, что оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку имеет дело с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями. По объему оптовые сделки крупнее розничных, а зона торговли оптовика обычно больше, чем у торговца розничного. В отношении права и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

Производителям выгодно пользоваться услугами оптовиков, поскольку, даже обладая достаточным капиталом, им предпочтительнее направлять средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. Оптовикам выгодно поддерживать взаимоотношения с большим количеством производителей, чтобы иметь широкий ассортимент продукции.

Поскольку вкусы и предпочтения потребителей различны, то чем больший выбор товаров у оптовика, тем выше его доходы и прибыль. Перед оптовым торговцем стоят такие проблемы маркетинга, как решения о выборе целевого рынка, ценах, методах стимулирования, месте размещения предприятия. Оптовики в большей степени связаны с

подбором ассортимента. Рынок предъявляет к оптовикам высокие требования, конкуренция вынуждает их иметь полный ассортимент и поддерживать достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Это может отрицательно сказаться на прибылях. Поэтому оптовики отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы, предотвращая внутреннюю конкуренцию и, предпочитая отказаться от товарной рекламы. Поскольку оптовые сделки используют кредит, оптовик предпочитает иметь дело с производителями, которые могут предложить приемлемую цену за товар. Цель любого бизнеса – создать потребителя.

### **3.2. Розничная торговля**

***Розничная торговля*** включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. **Розничная торговля осуществляет ряд функций:**

определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;  
исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке; осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;  
проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены; проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;  
осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков; оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Розничный торговец должен принять самое важное решение – ***выбрать целевой рынок и составить его профиль***. Иначе он не может принять обоснованные решения о характере товарного ассортимента, оформлении магазина, внутримагазинной рекламе и др. При обслуживании различных социальных групп необходимо ***выбрать основного целевого клиента*** и в своей деятельности ориентироваться на него. ***Ассортимент*** розничного торговца должен соответствовать потребительским

предпочтениям, поскольку именно возможность выбора товара является решающим фактором для покупателя. Важно определиться также с **комплексом услуг**, оказываемым посетителям магазина: продление часов работы, прием заказов по телефону, демонстрация товаров, оформление экспозиции, внутримагазинная реклама и др. Для потребителей представляет интерес и развитие **дополнительных услуг**: ремонт, кафе, справочная служба, ремонт, обмен валюты и т.д. Не меньший интерес вызывает и послепродажное обслуживание: упаковка, доставка, подгонка товара, возможность возврата продукции и тому подобное.

Ключевым фактором конкурентной борьбы является **ценовая политика**, отражающая и уровень качества товара, и имидж фирмы, и целевой рынок. Ценовые решения часто даются непросто, но именно они способствуют формированию лояльности клиентов, обеспечению успеха ритейлера на потребительском рынке.

**Управление процессом обслуживания покупателей** связано с управлением экономическими показателями деятельности торгового предприятия, влияющими на его финансовое положение.

**Уровень обслуживания в магазине определяется рядом элементов.**

Наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса покупателей.

Применение в магазине прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок.

Предоставление потребителям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров.

Широкое использование средств внутримагазинной рекламы и информации, что способствует формированию новых направлений спроса на товары и торговые услуги и позволяет экономить время на приобретение товара. Высокая квалификация персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале, является важным условием реализации намерений покупателей и

создания благоприятного психологического климата в процессе торгового обслуживания.

Полное соблюдение правил продажи товаров и порядка осуществления торговли в магазине рассматривается как минимальный стандарт обслуживания

### **3.3. Мерчендайзинг в розничной торговле**

Изобилие товаров на полках магазинов является для покупателей стимулом совершить покупку. Однако оказалось, что две трети российских потребителей не видят разницы между конкурирующими марками по многим группам товаров. Розничный продавец может оказать существенное влияние на выбор потребителя.

Розничным торговцам пришлось перестроить свою деятельность, уйдя от пассивного ожидания выбора потребителя к активному управлению продажами и извлечению дополнительной прибыли за счет стимулирования покупателя принять решение в пользу конкретного товара или торговой марки.

Сбытовая политика розничного торговца, продвижение и реализация определенных товаров в собственном магазине, получила название мерчендайзинг (дословно «искусство розничной торговли»).

Целесообразно применить не только традиционные приемы стимулирования продаж, но и более эффективные методы, основанные на знании психологии потенциальных потребителей. Мерчендайзинг позволяет установить баланс между природной системой человека (рефлексами, восприятием, вниманием) и комплексом внешних раздражителей, обеспечивая наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей.

Основное правило мерчендайзинга – товар в магазине должен продавать сам себя. Товар становится частью «комплекса мерчендайзинга» - набора маркетинговых средств, оптимальное сочетание которых позволяет добиться максимального воздействия на рынок. Комплекс «маркетинга в стенах магазина» включает программы стимулирования сбыта, маркетинговые коммуникации, управление поведением потребителей в торговом зале. Используя методы мерчендайзинга, можно управлять восприятием покупателей, позиционировать те или иные товары, изменять

структуру оборота в пользу более прибыльных, стратегически важных марок.

Основная цель мерчендайзинга – облегчить и стимулировать продажи в розничной торговле и сформировать лояльность покупателей.

Для реализации поставленных целей ставятся следующие задачи:

Управление сбытом:

эффективное представление товаров в магазине;

привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям;

закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров и товарных марок;

позиционирование товаров на основе психологических особенностей и факторов регулирования внимания;

разработка программ продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которых одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций.

Поддержание конкурентоспособности организации:

обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей;

формирование лояльности потребителей;

закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина и предлагаемого ассортимента;

создание уникальной атмосферы магазина.

Совершенствование коммуникационной политики:

разработка программы маркетинговых коммуникаций;

обеспечение покупателей необходимой информацией;

совершенствование внутримагазинной рекламы;

сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента знакомства покупателей с товаром до момента полного освоения.

Совершенствование товарно-технологических процессов в магазине:



оптимальная планировка торгового зала и системы размещения оборудования;

эффективное использование торговых площадей;

регулирование движения покупательских потоков в торговом зале;

обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов;

сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;

создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию покупателей.

Управление поведением потребителей:

анализ и интерпретация факторов, влияющих на покупательское поведение различных групп населения;

влияние персонала на повышение уровня принятия решения потребителя о покупке;

влияние продавцов-консультантов на увеличение времени пребывания покупателей в торговом зале, числа совершаемых ими покупок и средней стоимости покупки.

### **Внутренняя планировка магазина**

Важно определить порядок движения покупателей по магазину, и, соответственно, последовательность размещения отделов и секций, обеспечивающую рациональное распределение познавательных ресурсов посетителей в торговом зале.

К факторам, формирующим планировку магазина, относятся:

размещение входов и выходов;

конфигурация торгового зала;

последовательность размещения отделов и секций, товаров;

способы выкладки товаров;

организация покупательских потоков;

система освещения в торговом зале;

система установки оборудования и размещения узлов расчета;

факторы, связанные с психологическими особенностями человека.

Цель внутренней планировки – сделать магазин привлекательным и удобным, обеспечивая при этом эффективное использование площадей для достижения планируемого уровня товарооборота и прибыли.

Наиболее удобной и рациональной формой торгового зала считается прямоугольник с отношением сторон 1: 2 или 2:3 и высотой не менее 3,3м. По своей природе человек, входя в магазин, склонен поворачивать вправо чаще (60%), чем влево (40%). Следовательно, товары, размещенные в правой части зала, имеют преимущество. Люди с неохотой посещают глубину торгового зала (30%), предпочитая совершать покупки в передней части (70%) и обеспечивая тем самым преимущества товарам в этой части помещения. Большинство современных покупателей обходят магазин по периметру и не заходят во внутренние ряды. В результате, в торговом зале магазина образуются участки, которые меньше всего посещаются покупателями – «холодные зоны» и места, посещаемые чаще других – «горячие зоны».

Задача мерчендайзера заключается в том, чтобы найти способ «утеплить» «холодные зоны» торгового зала, превратив их в «теплые».

Для ликвидации «холодной зоны» можно использовать следующие приемы:

изменить направление движения покупательского потока, создав барьеры из торгового оборудования;

повлиять на направление движения путем уменьшения или увеличения освещенности;

разместить в этом секторе товары, более привлекательные для покупателей;

разместить группы товаров в соответствии с психологическим состоянием покупателей.

Мерчендайзинговый подход к планировке торгового зала основан на выполнении основных требований к последовательному размещению отделов и товарных групп.

**Направление движения потоков покупателей.** Поток должен приводить покупателей в определенные точки торгового зала, к определенным прилавкам.

**Частота покупок и характер спроса.** Товары частого спроса, которые покупатель не будет специально искать, должны размещаться в местах интенсивного покупательского спроса. Товары импульсивной покупки размещаются в передней части магазина или возле касс. Отделы целевого спроса могут располагаться в отдаленных участках зала.

**Совместное приобретение.** Направление покупательского потока должно обеспечивать комплексную покупку, например, от выкладки чая – к кондитерским изделиям.

**Свобода и удобство передвижения покупателей.** Нельзя размещать рядом два или более отделов, где могут скопиться очереди в вечернее время или выходные дни.

**Продолжительность отбора товаров.** В стороне от покупательского потока размещаются товары, требующие времени и спокойного отбора.

**Трудность перемещения товаров из складских помещений.** При размещении отделов должна быть исключена возможность пересечения покупательских и товарных потоков.

## **Выкладка товаров**

Выкладка товаров – это определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале. Различают два основных способа выкладки – вертикальный и горизонтальный. Вертикальная выкладка способствует хорошей обзорности, лучшей ориентации покупателей при выборе товаров и ускоряет процесс продажи. При горизонтальной выкладке товар размещается вдоль по всей длине оборудования, причем каждый товар занимает полностью 1-2 полки. На практике применяется комбинация горизонтальной и вертикальной выкладки. Для групп товаров со сравнительно узким ассортиментом предпочтительнее вертикальная выкладка; если же ассортимент более широк, рекомендуется выкладка горизонтальная или комбинированная.

В магазинах самообслуживания чаще используется фронтальная выкладка, когда один образец выставляется в полную величину, остальные (за ним) видно частично или не видны.

Размещение товаров на полках в основной точке продаж – один из главных инструментов мерчендайзинга.

Главные идеологические принципы основной выкладки.

**Обзор.** Человеческий глаз может воспринять продукт, если рядом представлено минимум 3-5 однотипных упаковок. Поэтому, какой бы ни была длина полки, товар должен стоять относительно свободно.

**Доступность.** Легкие изделия должны находиться на верхних полках, тяжелые – на нижних.

**Правило «лицом к покупателю».** Товар, выставленный фронтально, располагается с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема и не закрываться ценниками.

**Соответствующий вид товаров «переднего ряда».** Установленное для «переднего ряда» количество товара должно соответствовать спросу на него, быстро пополняться, поддерживаться для контроля запаса и ускорения товарооборота.

**Опрятность.** Полки, на которых размещается товар, надо регулярно мыть и пылесосить. Этикетки должны быть хорошо закреплены.

**Заполнение полок.** Полочный товар должен быть показан в выигрышном виде; вокруг него оставлено свободное пространство, чтобы товар можно было легко рассмотреть.

**Маркировка цен.** Общепринятым сегодня стал сканер и универсальный код цен.

**Определенное место на полке.** Всякое перемещение товара должно производиться по веским причинам.

**Привлекательность упаковки.** Выбор товаров происходит в быстром темпе. Поэтому следует учитывать привлекательность упаковки и общее зрительное впечатление от выкладки товаров.

***Правило распределения приоритетных мест.*** Товары, приносящие большую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и товарном оборудовании.

***Постоянное восполнение запасов.*** Перемещение продукта с заднего ряда на передний план при восполнении запасов на полках должно происходить по принципу «пришедший первым уходит первым».

### **Правила расположения товара на полках.**

Располагая товар по ходу движения покупателя в магазине, необходимо проанализировать, какие места наиболее предпочтительны для различных ассортиментных групп, какие товары в магазине являются ценообразующими, какие приносят наибольшую прибыль.

Существуют следующие основные правила выкладки.

***Недорогое вперед.*** Если недорогие товары разместить в начале торгового зала, покупатели втягиваются в процесс покупки и дальше берут продукты уже автоматически, обращая на цены меньше внимания.

***Принцип чересполосицы.*** Товары с низкими ценами и приносящие наибольшую прибыль чередуются по ходу движения покупателя в торговом зале.

***Основные марки.*** Их следует размещать в начале каждой ассортиментной группы. В еще не заполненную корзину человек возьмет больше товара.

***Нижние полки.*** На самых нижних полках размещаются продукты, которые покупают осознанно (пятилитровые банки сока, пива и т.д.)

***Приоритетные полки.*** На уровне глаз должны находиться товары, приносящие наибольшую прибыль.

***Высота полок.*** Действует принцип: если между верхним краем товара и следующей полкой можно засунуть два пальца, нужно менять расстояние между полками.

***Ротация товаров.*** Ближе всего к покупателю располагают товар, у которого срок реализации завершается.

**Выводы по теме:**

Оптовая торговля влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов.

Рациональная организация процесса обслуживания покупателей в розничной торговле связана с управлением экономическими результатами деятельности, влияющими на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли. Высокий уровень обслуживания покупателей и имидж магазина повышают его рыночную стоимость за счет неосязаемых активов.

Стратегия мерчендайзинга позволяет ритейлеру рационально организовать процесс продаж за счет более эффективных методов торговли, основанных на знании психологии потенциальных покупателей.

### **Вопросы для самоконтроля**

Каковы особенности оптовой торговли?

Каковы функции розничной торговли?

Какие параметры розничной торговли важны для выбора целевого рынка и составления его профиля?

Как обеспечить необходимый уровень обслуживания в розничной торговле?

Какие задачи решаются в рамках мерчендайзинга?

Как рационально организовать работу мерчендайзера?

Какую роль в обеспечении успеха на рынке играет планировка магазина?

Какие принципы лежат в основе организации выкладки?

### **Тема 4. Ценообразование и маркетинговая деятельность предприятия.**

Какие факторы влияют на ценообразование? Каковы возможные цели ценообразования? Какова роль политики ценообразования в деятельности компании? Какова последовательность этапов формирования цены? Чем отличаются между собой методы установления исходной цены товара? В чем состоит стратегический и тактический факторы, под воздействием которых формируются цены в условиях рыночных отношений? Почему

существует необходимость регулирования цен на рынке? Какова роль скидок в ценовой политике компании?

#### **14.1. Роль ценовой политики в деятельности компании**

Одной из составляющих комплекса маркетинга является ценовая политика, которая должна быть максимально гибкой, обеспечивающей фирме нишу на рынке, увеличение объема продаж, рост прибыли и улучшение финансового положения. Цена – наиболее важный инструмент маркетинга, определяющий объем реализации конкретной продукции и формирующий представление о нем в глазах потребителей.

Индикатором в политике ценообразования является покупательский спрос: чем выше спрос, тем выше может быть цена при неизменной себестоимости, и наоборот.

**Политика ценообразования** – это общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги. Под ценообразованием понимают процесс формирования уровней, структуры, динамики цен, образующих единую систему, в целях обеспечения общественного воспроизводства теми темпами и пропорциями, которые соответствуют требованиям законов развития экономики в каждом конкретном периоде времени. Хотя окончательная цена определяется рынком, на каждом предприятии проводятся тщательные расчеты предполагаемой или первоначальной цены, которая может совпасть или не сравняться с рыночной.

#### **14.2. Этапы процесса ценообразования.**

**Процесс ценообразования включает:**

выявление внешних факторов, влияющих на цену;

постановка целей ценообразования; выбор метода ценообразования;

страхование ценообразования от неблагоприятных внешних воздействий; рыночная корректировка цены;

разработка ценовой стратегии предприятия.

## **Этап 1. Выявление внешних факторов, влияющих на цену**

Влияние внешних факторов может:

уменьшить свободу предприятия в установлении цен;

не оказывать заметного влияния на свободу ценообразования; значительно расширять эту свободу. Разрабатывая цену для конкретного товара, необходимо знать тип и среду рынка, на котором будет продаваться товар.

Различают четыре типа рынка. Особенности **рынка свободной (чистой) конкуренции** состоят в наличии множества фирм, каждой из которых принадлежит небольшая доля рынка, а поэтому ни одна из них не может оказывать большого влияния на уровень текущих цен. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений. Снижение цен приводит к увеличению спроса. Если увеличение предложения в отрасли возрастет, цена снизится во всех фирмах независимо от объема их производства. Цена складывается под воздействием спроса и предложения.

**Рынок монополистической конкуренции** состоит из многих фирм, продукция которых не вполне взаимозаменяема, отличается качеством, оформлением, потребительским предпочтением, а поэтому имеет широкий диапазон цен. Для этого рынка характерны основные черты:

острая конкурентная борьба между фирмами;

дифференциация товара; легкость проникновения на рынок.

**Олигополистическая конкуренция** характерна для немногих крупных фирм, которые предлагают товары как однородные и взаимозаменяемые, так и отличные друг от друга. Проникнуть на этот рынок крайне сложно. Каждый участник рынка внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свои товары.

**На рынке чистой монополии** господствует лишь один продавец, который может представлять государственную организацию или частную фирму. При помощи государственной монополии можно регулировать



потребление того или иного товара. Частные фирмы-монополисты устанавливают цены на свою продукцию самостоятельно.

Помимо типа рынка *на ценообразование оказывают влияние следующие факторы:*

потребители, имеющие различные желания и предпочтения;

участники каналов товародвижения; государство, которое может фиксировать цены, вводя государственные преysкуранные цены; заморозить розничную цену, но это неэффективно в условиях рыночной экономики; зафиксировать цены монополиста.

## **Этап 2. Определение целей ценообразования.**

Перед фирмой может стоять несколько целей ценообразования.

Лидерство по охвату рынка.

Фирма стремится максимизировать сбыт, завоевать определенную долю рынка. Стратегия долгосрочная, рассчитанная на несколько лет. Первоначальная цена ниже, чем у конкурентов. В дальнейшем она повышается в соответствии с рыночной ситуацией.

Максимизация текущей прибыли.

Компания намерена быстро получить наличные деньги. Цены высокие или имеют тенденцию к росту. Существует необходимость постоянного измерения спроса, выбора варианта, который дает наибольшую прибыль в данный момент времени или на данную партию товара.

Обеспечение выживаемости предприятия.

Цель фирмы – обеспечение окупаемости затрат, сохранения существующего положения. Цены крайне низкие, едва покрывающие затраты.

Обеспечение лидерства по показателям качества.

Компания стремится сохранить лидерство на рынке по показателям качества. Стратегия долгосрочная, характер цен также долгосрочный. Устанавливаются более высокие цены, чем у конкурентов.

### **Этап 3 Выбор метода ценообразования.**

Методы ценообразования позволяют установить исходную цену товара до его выхода на рынок. Рынок скорректирует цену и обеспечит установление окончательной цены товара.

#### **Методы установления исходной цены.**

**Затратный метод** («издержки плюс») основан на ориентации цены на затраты производства. К подсчитанным издержкам производства добавляется фиксированный процент прибыли.

##### ***Достоинства метода:***

производители имеют больше информации об издержках, чем о спросе; если им пользуется большинство производителей, ценовая конкуренция может быть сведена к минимуму, т.к. цены сходные.

##### ***Недостатки метода:***

он не связан с текущим спросом;

не учитываются потребительские свойства товаров и заменителей.

Затратный метод ***применим*** при установлении исходной цены на продукцию:

принципиально новую, когда сопоставить с ранее выпускаемой невозможно;

изготовленную по разовым заказам, на опытные образцы;

в отрасли, где большинство предприятий пользуется этим методом.

##### ***Агрегатный метод ценообразования.***

Цена изделия определяется суммированием цен отдельных элементов товара. Метод прост, ориентирован на затраты.

##### ***Параметрический метод.***

Метод предполагает сопоставление показателей качества аналогичных изделий. Сравнивают с помощью экспертов значимость отдельных элементов своего изделия и изделия конкурентов. Исходя из цены

конкурирующего товара, определяют цену своего изделия в зависимости от балльной оценки его элементов.

### ***Ценообразование на основе текущих цен.***

Цены формируются посредством ориентации на рыночные цены.

***Ценообразование на основе безубыточности*** или обеспечения целевой прибыли.

Предприятие ставит цель – получить определенную прибыль. Исходя из этой цели, определяется цена товара. Метод дает ответ на три вопроса:

какова должна быть цена, чтобы при заданном объеме производства получить целевую прибыль;

каков должен быть объем производства, если на рынке сложилась определенная цена, чтобы получить целевую прибыль;

если предприятие сталкивается с дефицитом ресурсов (сырья) и вынуждено сократить объем производства, какова должна быть цена, чтобы обеспечить целевую прибыль.

### **Этап 4. Разработка ценовой стратегии.**

Необходимо решить, как бы нам хотелось, чтобы изменялась цена: росла, падала, плавно, ступенчато.

### **Стратегия установления цен на новые товары**

***Стратегия «снятия сливок»*** или последовательного прохода по сегментам рынка.

Предприятие ориентируется на краткосрочные цели, быстрый финансовый эффект. Стратегия ***эффективна***, когда:

существует большой спрос на товар;

спрос неэластичен: нет конкурирующих марок или заменителей;

высокая цена поддерживает образ высокого качества.

### ***Стратегия низких цен.***

Аналогичный товар производят конкуренты. Можно начать внедрение на рынок с низких цен, что позволит:

завоевать очередную долю рынка;

не допустить конкурентов на рынок;  
вытеснить аутсайдеров;  
увеличить сбыт;  
занять доминирующее положение на рынке.

В дальнейшем фирма может:

снижать издержки, еще больше понижая цены;  
улучшая качество и увеличивая затраты, повышать цены, обеспечивая лидерство по показателям качества;  
если опасности конкуренции нет, можно повышать или понижать цену в соответствии со спросом.

### ***Стратегия прочного внедрения на рынок.***

Стратегия ориентирована на долгосрочные цели и эффективна в тех случаях, если:

существует большой спрос на товар;  
спрос эластичен: при увеличении цены покупатели могут переключаться на марки конкурентов или заменители;  
низкие цены не привлекают конкурентов;  
низкая цена не заставляет думать покупателей, что товар некачественный.

### ***Стратегия установления цен на существующие товары:***

Стратегия установления скользящих падающих цен.

Является продолжением стратегии снятия сливок и эффективна при тех же условиях. Стратегия применяется, когда предприятие застраховано от конкуренции. Цена последовательно скользит по кривой спроса, т.е. изменяется в зависимости от спроса и предложения товара на рынке. Чтобы стимулировать сбыт и оградить фирму от конкуренции, надо разработать новые модели или товары.

Стратегия преимущественной цены.

Является продолжением стратегии прочного внедрения на рынок. Она применяется при возникновении опасности вторжения конкурентов в область деятельности компании. Условия применения и эффективность соответствуют стратегии прочного внедрения. Суть стратегии –

достижение преимущества перед конкурентами по издержкам (в этом случае цена устанавливается ниже цен конкурентов) или по качеству (цена выше, чем у конкурентов, чтобы товар оценивался как престижный, уникальный).

### **Этап 5. Ценовая тактика или рыночная корректировка цены.**

В цене необходимо отразить влияние рынка.

#### **Фирма должна принять ряд решений:**

Об установлении стандартных (долговременных) или меняющихся (гибких) цен. Цены могут меняться в зависимости от времени дня, недели.

Об установлении единой цены и ее изменении по сегментам рынка (разница в уровне сервиса).

Об установлении психологически привлекательных цен.

О продаже товарного ассортимента по ценовым ступеням (ступенчатое дифференцирование цен).

Чтобы покупатель мог четко разделить один качественный уровень товара от другого, необходимо чтобы:

ценовой переход от одной марки к другой не был плавным;

цены на товары разного качества должны быть не близкими.

О перераспределении издержек в рамках ассортимента.

На определенные продукты или их варианты устанавливают более высокие цены. Это снижает уровень продаж изделия, но повышает интерес к другим товарам, что позволяет разнообразить ассортимент.

О перераспределении издержек в рамках номенклатуры.

В цену одного товара включают издержки или часть издержек на производство других для укрепления конкурентоспособности предприятия. Например, фирма «Кодак» продает достаточно дешевые фотоаппараты, а издержки возмещаются продажей пленки.

### **Этап 6. Страхование ценообразования от неблагоприятных внешних воздействий.**

Транспортные расходы включают в состав себестоимости и соответственно в цену товара. Включение транспортных расходов в цену предприятия называется системой франкирования. Франкирование – оплата за перевозку груза от производителя к потребителю.

Франко означает, до какого пункта на пути продвижения товара от производителя к потребителю транспортные расходы включаются в состав цены. Существуют базисные условия поставки, которые

обуславливают условия оплаты транспортных расходов поставщиком и потребителем. Например, условия поставки «Франко – склад поставщика» (цена «ex works») означает, что потребитель оплачивает полностью все транспортные расходы.

### **14.3. Использование скидок при установлении цены.**

Для стимулирования сбыта продукции и ускорения процесса реализации, привлечения потребителей к товарам используется система скидок с цены.

По своей коммерческой природе скидки могут быть одного из двух типов: плановые скидки;

тактические скидки.

К плановым скидкам можно отнести организацию фирмой рекламы своей продукции с указанием списка торговых фирм, которые этой продукцией торгуют.

Остальные типы скидок относятся к категории тактических. Использование тактических скидок ведет к снижению реальной цены приобретения товара и соответственно к увеличению премии продавца.

#### **Основные типы тактических скидок:**

##### ***Скидки за большой объем закупок:***

в виде процента снижения номинальной (справочной, преискурантной) цены;

в виде числа единиц (объема) товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене;

в виде суммы, которая может быть покупателю возвращена или зачтена в счет оплаты им следующих партий товара.

***Некумулятивные скидки*** – за объем разовой закупки призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших партий товара.

***Кумулятивные скидки*** предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода, даже если эти закупки состояли из небольших по объему отдельных партий.

Кумулятивные скидки «привязывают» торговлю к поставщику, поскольку только в этом случае существует возможность получить новые партии товаров на все более выгодных условиях.

##### ***Скидки за внесезонную закупку.***

Цель – побудить покупателей приобретать эти товары до начала сезона, в самом начале сезона, вне сезона. Это обеспечивает ускорение оборачиваемости активов и позволяет изготовителям сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки производственных мощностей.

### ***Скидки за ускорение оплаты.***

Их главная задача – сокращение сроков погашения дебиторской задолженности и ускорение оборачиваемости оборотного капитала фирмы.

### ***Схема скидки за ускорение оплаты включает три элемента:***

количественную величину скидки;

срок, в течение которого покупатель имеет возможность воспользоваться такой скидкой;

срок, в течение которого должна быть произведена оплата всей суммы задолженности за поставленную партию товара. В контрактах на поставку товара такая скидка может быть записана: «2/ 10, нетто 30».

### ***Скидки для поощрения продаж нового товара.***

Это мера снижения стандартной цены продажи, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

### ***Скидки при комплексной закупке товаров.***

Они являются мерой снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет данный товар вместе с другими дополнительными товарами этой фирмы. Цена каждого товара в составе набора оказывается ниже, чем при изолированной покупке.

### ***Скидки для «верных» или престижных покупателей.***

Такие скидки предоставляются покупателям, которые:

регулярно осуществляют закупки в данной фирме на протяжении длительного времени;

относятся к категории «престижных», что позволяет использовать факт покупки ими товара для его рекламы.

скидка предоставляется на индивидуальной основе и может быть оформлена в форме персональных карточек покупателей.

### **Выводы по теме:**

Политика цен связана с пониманием общих принципов, которых придерживается компания в области ценообразования. Принципиальным отличием маркетингового подхода к определению продажной цены товара является тот факт, что запрашиваемая цена основывается на поиске оптимального рыночного равновесия.

Влияние на политику ценообразования ряда факторов ставит компанию перед необходимостью проанализировать их влияние на процесс формирования цены. Поэтому выбор метода, стратегии и тактики ценообразования являются обязательным условием установления окончательной цены товара.

Не следует забывать о необходимости страхования ценообразования от неблагоприятных внешних воздействий, поскольку транспортные расходы включаются в цену изделия.

Для стимулирования сбыта продукции и ускорения процесса реализации, привлечения потребителей к товару необходимо использовать систему скидок, выбор которых зависит от целей ценообразования компании.

### **Вопросы для самоконтроля**

Почему факторы внешней среды компании влияют на ценообразование?

Каковы особенности типов рынка и как они влияют на ценовую политику организации?

Какое влияние оказывают на рыночную деятельность фирмы цели ценообразования?

Каковы достоинства и недостатки различных методов ценообразования?

Почему необходимо разрабатывать ценовую стратегию компании?

Чем отличаются стратегии установления цены на новые и существующие товары?

Как в цене отражается влияние рынка?

Почему необходимо учитывать базисные условия поставки при формировании цены?

Что обеспечивает фирме использование тактических скидок?

### **Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций**



*Что такое «маркетинговые коммуникации». Роль маркетинговых коммуникаций в концепциях управления маркетингом. Основные цели маркетинговых коммуникаций. Из каких элементов состоит эффективный коммуникативный процесс? Отличия интеграционной маркетинговой коммуникации от традиционного определения маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Основные элементы (средства воздействия) маркетинговых коммуникаций.*

### **5.1. Роль коммуникаций в маркетинге**

Раскрытие основного содержания коммуникации в маркетинге требует использования соответствующего понятийного аппарата. Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов – коммуникаций и маркетинга в историческом развитии.

Анализ определений маркетинга, а также основных маркетинговых концепций, представленных в таблице 6.1.1, позволяет сделать вывод, что долгое время маркетинг ассоциировался, прежде всего, с рыночной формой обмена, где рынок часто рассматривался с неоклассической точки зрения – как большое число обменивающихся сторон, для которых субъекты располагают всей необходимой информацией, а цены побуждают к действию.

*Таблица 5.1.1.*

*Роль коммуникаций в маркетинговых концепциях*

| <b>Концепция маркетинга</b>    | <b>Основные принципы</b>  | <b>Роль коммуникации</b>  |
|--------------------------------|---|---|
| Совершенствования производства | Данная концепция утверждает, что потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым продуктам | Ограничивается информированием о цене и месте, где можно товар приобрести |
| Совершенствования              | Исходит из того, что  | Ограничивается  |

|                                    |   |   |
|------------------------------------|---|---|
| производства                       | потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками  | доказательством того, что данный товар обладает лучшими техническими характеристиками   |
| Интенсификации коммерческих усилий | Исходит из того, что потребителям свойственна некая покупательная инертность и даже сопротивление – организация должна ввести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать свою продукцию на рынок | Ориентирована на получение эффекта в виде продажи   |
| Маркетинга                         | Залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами  | Коммуникация ориентирована на потребителя и имеет целью убедить потребителя в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности                      |
| Социально-этическая                | Основанная идея – необходимость удовлетворения нужд и потребностей потребителя более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом   | Коммуникация ориентирована на необходимость объяснения потребителю пользы, которую он извлекает из товара, а также раскрытия социальной роли в деятельности организации |

Анализ определений маркетинга данных в различных источниках также показал, что коммуникациям отводилась второстепенная роль, а в

большой степени уделялось внимание потребителю и организации управления маркетинговой деятельностью. Подобный комплексный взгляд на маркетинг, фиксирующий внимание на отдельных видах его деятельности принят маркетологами во многих странах и не только американскими специалистами. Лишь со временем, по мере развития маркетинга, ряд исследователей (сторонники социального процесса) стали обращать внимание на роль коммуникаций в маркетинге. Сущность маркетинга как социального процесса Ф. Котлер выражает в следующем определении: *«Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми».*

Исходные посылки сторонников данного подхода состоят в том, что во взаимодействия вступают не только продавец и покупатель, но и большие и малые социальные группы. Поэтому маркетинг представляет собой систему, позволяющую выстраивать **коммуникации** с окружающей средой. Сторонники данного подхода видят в маркетинге социальный процесс, отмечая, что его функции состоят в обеспечении высоких жизненных стандартов.

Данный подход позволил активно использовать маркетинговые коммуникации в маркетинге и направить усилия на взаимодействие не только с потенциальными потребителями, но и с широкой общественностью. В данных условиях использование отдельных коммуникационных элементов был бы неэффективен и тогда стали использовать все элементы маркетинга в комплексе, что нашло отражение в новом определении маркетинговых коммуникаций. В отличие от традиционного представления о коммуникационной работе интеграционная маркетинговая коммуникация объединяет в единую завершённую систему все используемые акции в рамках внутренней, внешней и интерактивной коммуникаций. Маркетинговые коммуникации

- это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга. Совместное использование рекламы, публичных отношений, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга - одно из наиболее значительных маркетинговых достижений последних лет.

Взаимосвязь всех инструментов в рамках интеграционной коммуникации становится очевидной в области построения и поддержания корпоративного стиля — одного из главных методов профилирования предприятия и его продукта.

Интересным представляется развитие понимания термина «коммуникация», ее сущности и наполнения.

Понятие «коммуникация» имеет несколько значений:

Путь сообщения, линия связи (Толковый словарь русского языка С. Ю. Ожегова).

Процесс обмена информацией с помощью вербальных и невербальных средств в целях передачи и понимания общающимися предметного и личностного смысла сообщений (Психологический словарь).

Механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений...(Чарльз Кули, основоположник американской социологии).

Процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.

Передача информации от одного человека к другому, один из способов доведения индивидом до других людей идей, фактов, мыслей, чувств и ценностей.

По сравнению с указанным выше определениями маркетинговые коммуникации - более широкий термин. Применительно к рынку, к методам управления рыночным поведением организаций понятие

"коммуникация" выходит за рамки простого речевого общения людей и передачи информации от человека к человеку. И цели маркетинговых коммуникаций будут отличаться, так как в них заложена идея коммуникации с потенциальными потребителями. Дж. Роситер и Л.Перси выделяют 4 возможные цели коммуникации:

Потребность в товарной категории

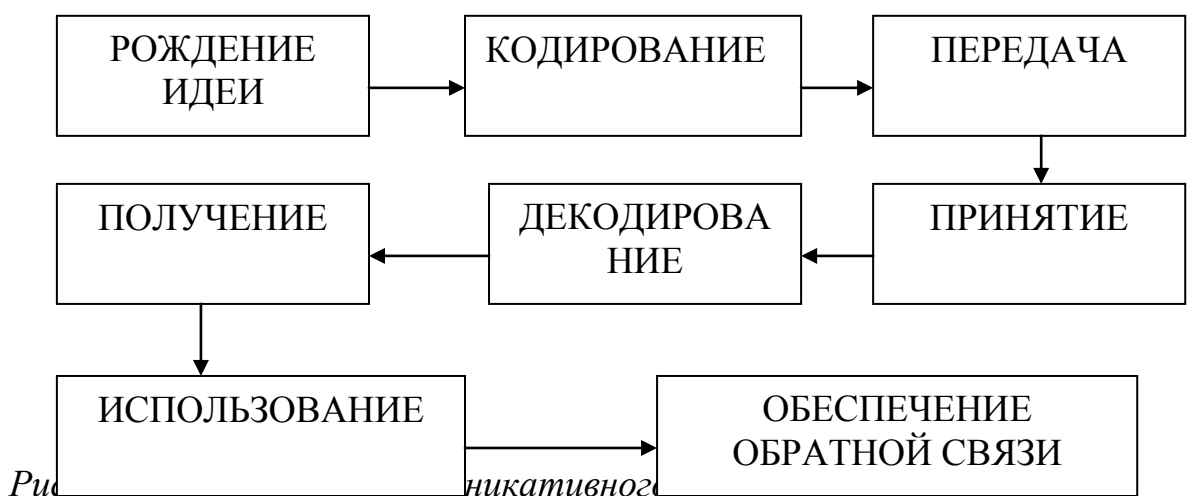
Осведомленность о торговой марке

Отношение к торговой марке

Намерение совершить покупку

## 5.2. Коммуникативный процесс

Коммуникативный процесс представляет собой способ, посредством которого сообщение отправителя достигает получателя. Данный процесс вне зависимости от того, разговаривают ли собеседники, обмениваются ли люди жестами или общаются по электронной почте, всегда включает в себя семь шагов. А эффективный коммуникативный процесс включает в себя восемь шагов (см. рис. 5.1.1.) так как он двусторонний. Двусторонние коммуникации обеспечивают высокую степень удовлетворения отправителя и получателя, позволяют минимизировать искажения, достоверность сообщений существенно повышается.



Шаг 1 - *рождение идеи*, которую хотел бы передать получателю отправитель, без него не может быть самого сообщения, а значит, остальные шаги не имеют смысла.

На втором шаге идея *зашифровывается* (преобразуется в удобную для передачи форму) с помощью подходящих слов, диаграмм, других символов, используемых для передачи информации. На этом этапе отправитель определяет и способ передачи, наиболее адекватный порядок слов и символов..

Шаг 3. После того как определена форма сообщения, осуществляется его *передача*, Отправитель выбирает коммуникативный канал. Отправитель также стремится “очистить” коммуникативный канал от барьеров или помех, так чтобы сообщение обязательно достигло получателя и привлекло его внимание.

Шаг 4. На этом этапе инициатива переходит к получателю, который должен настроиться на восприятие сообщения и его принять. В тех случаях, когда адресат не готов к принятию сообщения, его содержание в значительной мере утрачивается.

Шаг 5 - *декодирование* сообщения. Данный процесс известен как “доведение” сообщения до получателя. Отправитель стремится к тому, чтобы получатель адекватно воспринял сообщение, точно так, как оно было отправлено. Например, если отправитель “передает” квадрат, а после расшифровки получается круг, сообщение получено, но понимания достичь не удалось.

Понимание может быть реализовано только в сознании получателя. Коммуникатор может заставить другую сторону выслушать его сообщение, но не имеет возможностей заставить понять его. Понимание полученного сообщения — исключительная прерогатива получателя. Коммуникация не может считаться успешно завершенной до тех пор, пока не возникнет понимание.

Шаг 6. - *принятие* сообщения. После того как получатель получил и расшифровал сообщение, он может *принять* его *или отвергнуть*, Принятие — вопрос выбора и склонности; так что именно получатель определяет, принять ему сообщение в целом или частично. Факторы, влияющие на решение, зависят от восприятия адресатом степени достоверности сообщения, авторитета коммуникатора, а также от предполагаемого использования послания.

Шаг 7. - *использование информации* получателем, который может никак не реагировать на сообщение; выполнить задачу в соответствии с указаниями; сохранить информацию на будущее или сделать что-нибудь еще. Данный шаг является решающим и зависит прежде всего от адресата.

Шаг 8. В том случае когда получатель осознает сообщение и отвечает отправителю, между ними возникает *обратная связь*, замыкающая коммуникативный контур, поскольку между сторонами происходит обмен информацией.

Двусторонние коммуникации, возникающие при наличии обратной связи, предполагают диалог получателя и отправителя. В результате возникает развертывающаяся игровая ситуация, в которой отправитель может (и должен) корректировать свое следующее послание в соответствии с полученным ответом. Отправитель всегда нуждается в обратной связи (ибо именно она позволяет узнать, получено ли сообщение, правильно ли оно декодировано) и должен прилагать все силы к ее установлению.

Таким образом, структура коммуникативного процесса должна отвечать определенным требованиям, позволяющим повысить эффективность маркетинговых коммуникаций.

***Условия эффективности маркетинговых коммуникаций:***

***Цели коммуникации.*** Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить.

**Подготовка сообщения.** Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией.

**Планирование каналов.** Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории.

**Эффективность сообщения.** Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

### **5.3. Виды маркетинговых коммуникаций**

Различные авторы предлагают индивидуальные системы структуры маркетинговых коммуникаций и предлагают множество принципов деления коммуникаций на виды и элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Классифицировать коммуникации можно по следующим признакам.

#### **По целям коммуникации:**

Коммуникативные цели могут быть направлены на достижение качественных или в количественных показателей. Цели маркетинговых коммуникаций могут быть направлены на достижение доли рынка, объема продаж, узнаваемости бренда, поддержание лояльности старых клиентов и пр. При постановке целей должны соблюдаться требования конкретности (S), измеримости (M), согласованности (A), релевантности (R) и с указанием сроков исполнения (T) – модель SMART. Цели, поставленные перед коммуникацией, определяют оценку ее эффективности.

#### **По способу коммуникации:**

- Личные (прямые) коммуникации - устанавливаются и направляются на конкретного представителя целевой аудитории. Критерием отнесения коммуникации к личным является возможность непосредственного общения и обратной связи. Выделяют

- «личные очные коммуникации» - коммуникации осуществляются при личном присутствии отправителя и получателя сообщения;



- «личные заочные коммуникации» - используются носители, каналы для осуществления коммуникации (телефон, Интернет-связь и т.п.)

- Массовые (неличные, безличные) коммуникации - направлены на всех потребителей или их отдельные группы.

Однако некоторые виды коммуникаций могут быть отнесены одновременно к личным и к неличным в зависимости от индивидуальных характеристик их применения. Например, Интернет предоставляет как возможность размещения рекламы (неличная форма коммуникаций), так и возможность личностного общения путем общения по электронной почте, на форумах, анкетирования посетителей и др.

### **По направленности**

- Внутренние коммуникации – в общем виде можно выделить следующие типовые элементы внутренних аудиторий: учредители, акционеры, топ-менеджеры, менеджеры, сотрудники, фирма как единое целое.

- Внешние – коммуникации с внешней средой, в которую входят следующие элементы маркетинговой системы: партнеры, посредники, поставщики, инвесторы, государственные органы, финансовый сектор, спонсоры, сообщество (местное/региональное/на уровне страны), СМИ, конкуренты, клиенты, консультанты (те, кто может рекомендовать товар, компанию покупателю, направить клиента в компанию), лица, принимающие решения о покупке и т.д.

### **По степени осознанности:**

- запланированные отправителем (осознанные)

- незапланированные отправителем (неосознанные)

Все сотрудники фирмы, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, являются источниками передачи незапланированной информации. Хотя специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за эти незапланированные обращения, все же им следует предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей

коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию.

**По средствам воздействия** (инструментам коммуникации):

К основным элементам (средствам воздействия) маркетинговых коммуникаций относят: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связь с общественностью (PR). Некоторые современные источники добавляют к этому директ-маркетинг (direct marketing) и методы BTL.

**Реклама** представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре и услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене.

**Паблик рилейшнз** - это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

**Стимулирование сбыта** включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта.

**Персональные продажи.** Значительную роль в продвижении товаров играют персональные продажи, которые за последнее время находят все большее применение как эффективное средство продвижения и продажи. Персональные продажи - это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании.

#### **Выводы по теме:**

Роль маркетинговых коммуникаций с каждым годом становится всё более значимой во всех сферах экономической деятельности. Маркетинговые коммуникации являются одним из главных связующим звеном потребителя и производителя и содержат идею коммуникации с потребителями. В настоящее время коммуникация становится основным

объектом исследования маркетинга, поскольку от уровня знания коммуникационных процессов все больше зависят результаты предпринимательской деятельности.

Маркетинговые коммуникации - это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга. Совместное использование рекламы, публичных рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга - одно из наиболее значительных маркетинговых достижений последних лет.

### **Вопросы для самоконтроля**

Какова роль маркетинговых коммуникаций в концепциях управления маркетингом?

Дайте определение что такое «маркетинговые коммуникации».

В чем отличия интеграционной маркетинговой коммуникации от традиционного определения маркетинговых коммуникаций?

Перечислите основные цели маркетинговых коммуникаций?

Из каких шагов состоит эффективный коммуникативный процесс?

По каким признакам классифицируют маркетинговые коммуникации?

Перечислите основные элементы (средства воздействия) маркетинговых коммуникаций.

### **Реклама**

Что такое реклама? Место рекламы в маркетинге. Цели и функции рекламы. Положительные и отрицательные стороны видов рекламных средств. Критерии классификации средств рекламы.

#### **6.1. Сущность рекламы**

**Реклама** (от лат. “reklamare” – громко кричать, извещать) - целенаправленная деятельность рекламодателя, имеющая целью информировать или расширить знания потребителей о существовании

предмета рекламы, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в их памяти.

*Реклама представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре и услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене.*

Важнейшими элементами рекламного процесса (т.е. комплекса действий, связанных с проведением рекламы) являются:

- субъект рекламы (предприятие, фирма, общественное или политическое объединение и т.п.);
- рекламное исследование - деятельность, направленная на получение исходных данных для проведения оптимальной рекламы данного товара, услуги, торговой или фабричной марки;
- объект рекламы - тот, кому предназначено рекламное сообщение, адресат рекламного сообщения;
- предмет рекламы - то, что рекламируют, основное содержание рекламного сообщения;
- цели рекламы;
- рекламное сообщение – информация, отражающая предмет и цель рекламы;
- носители рекламы или медиумы (медиум - средство коммуникации, средство сообщения; носитель рекламы, средство ее распространения);
- рекламные средства - материализованное проявление рекламного сообщения;
- результат.

В качестве предмета рекламы могут выступать товар, услуга или торговая марка фирмы. В этом плане объектная сфера рекламной деятельности сопоставима с возможностями производителя этих товаров или услуг к удовлетворению на данном этапе развития общества разнообразных потребностей людей в их количественном и качественном своеобразии. В настоящее время значительно расширился объектный спектр рекламной

деятельности. Например, с недавнего времени таким же товаром рекламной деятельности как и все остальные стали предлагаемые потенциальные услуги для избирателей того или иного претендента на политический пост. Причем, данный пример является, пожалуй, наиболее убедительным свидетельством наличия тесной зависимости между качеством рекламной кампании, суммой вложенных в нее средств и получаемым результатом (эффектом рекламы) - выбором населения в пользу конкретного кандидата.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют *функции* увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары и услуги, а точнее: идентификация товара и его производителя и продавца; продвижение товаров, услуг и идей; информирование (ознакомление) покупателей; формирование спроса на продукты организации.

Рекламные средства включают в себя аргументированное обращение, составляющее канву рекламного сообщения, носителя содержания данного рекламного сообщения и материал, из которого изготовлено рекламное средство. Носители содержания рекламных сообщений следует отличать от технических носителей рекламы (медиумов). Например, стенд для плакатов, журнал, спичечная коробка, троллейбус – медиумы, на которых размещаются носители рекламного сообщения – плакаты, объявления, наклейки и т.п. Таким образом, выразительные средства рекламы включают в себя рекламные (форма, содержание) и внерекламные элементы (материалы, лежащие в основе создания рекламного средства, например, бумага, дерево, металл, стекло и т.п.). Одно и то же рекламное средство (плакат) может размещаться на разных медиумах – на троллейбусе, стенде, спичечных коробках.



**Рис 6.3.1. Элементы рекламы**

## 6.2. Цели рекламы

Разработка рекламы требует определения целей рекламы. Цели рекламы можно разделить на коммуникационные и цели продаж. Цели продаж могут определяться в абсолютной и относительных величинах. Следует помнить, что объем продаж зависит не только от рекламы, но и от других элементов комплекса продвижения (продвижение продаж, публичность, личные продажи) и комплекса маркетинга в целом (продукт, цена, распространение и др.).

Рекламные сообщения преследуют три основные коммуникационные цели: информирование, убеждение, напоминание. Цель рекламных усилий организации зависит от отрасли и ситуации. Рекламодатель может стремиться генерировать немедленный ответ или действие потребителя.

Другой рекламодатель может быть заинтересован в формировании осведомленности или позитивного имиджа для своих продуктов в течение длительного периода.

Рекламные цели меняются с изменением среды, в том числе со сменой стадии жизненного цикла продукта (ЖЦП) (рис.6.3.1). Соответственно, рекламодатель использует различные типы рекламы.

Информативная реклама (informative advertising) направлена на создание начального спроса на товар, услугу, организацию, персону, место, идею или событие. Продвижение выхода на рынок любого из этих объектов преследует цель информирования, поскольку успех маркетинга на этой стадии часто зависит просто от объявления доступности объекта для покупателей. Во время вводной стадии цикла типичными целями рекламы являются формирование осведомленности потребителей о марке и побуждение потребителей попробовать продукт. Торговая реклама, нацеленная на привлечение дистрибьюторов и на возбуждение в них интереса в ведении продукта, также значима, хотя менее очевидна. Дополнительная торговая реклама может быть разработана позднее, с целью увеличения числа дистрибьюторов и розничных точек.

| Задачи продвижения     | Стадии жизненного цикла продукта |          |      |          |      |
|------------------------|----------------------------------|----------|------|----------|------|
|                        | Предвведение                     | Введение | Рост | Зрелость | Спад |
| Общие цели продвижения |                                  |          |      |          |      |

|  |  |  |   |  |   |
|--|--|--|---|--|---|
|  | Определить цели и планировать кампанию продвижения | Сформировать осведомленность о продукте, стимулировать общий спрос и привлечь дистрибьюторов | Создать принятие продукта и марочное предпочтение при наличии конкурирующих продуктов | Поддерживать и улучшать марочную лояльность, конвертировать покупателей и дистрибьюторов конкурирующих марок | Вывод продукта с рынка с минимальными затратами |
|--|--|--|---|--|---|

*Рис. 6.3.1 Изменение целей рекламы в течении ЖЦП*

На старте ЖЦП может быть необходимо сформировать общий спрос (generic demand), или первичный спрос (primary demand), т.е. спрос на продуктный класс в целом. Поэтому реклама носит общий характер, сообщая потребителю о существовании продукта, его назначении и функционировании. Информативная реклама в большей степени представляет продукт, чем делает марочное сравнение. Эта реклама называется также пионерной (pioneering advertising).

Убеждающая реклама (persuasive advertising) направлена на увеличение спроса на уже существующие на рынке товар, услугу, организацию, персону, место, идею или событие. Это конкурентный тип продвижения, используемый на стадии роста и на раннем этапе стадии зрелости жизненного цикла продукта.

Большинство продаваемых на рынке продуктов находится на стадии зрелости. Реклама зрелого продукта нацеливается преимущественно на постоянных, лояльных пользователей продукта. Ее цель отличается от рекламы, вводящей новый продукт. Продвижение лояльным потребителям требует кампании, разработанной для напоминания им о продуктом



имидже и об их удовлетворенности продуктом. Постоянные покупатели не нуждаются в детальной информации о продукте и его сущности. Сообщения в такой рекламе часто символичны и для дифференциации марки отражают ее психологическое, эмоциональное измерение, психологические преимущества. Такая реклама представляет аргументы, показывающие, почему марка лучше, чем конкурирующая. Здесь нет акцентирования новизны и уникальности общего продукта (продуктного класса). Убеждающая реклама называется также рекламой селективного спроса (selective demand advertising).

Наиболее частыми рекламными целями для зрелого продукта являются:

увеличение числа покупателей;

конвертация покупателей конкурентных марок;

обращение к новым рыночным сегментам;

увеличение скорости использования среди существующих пользователей;

напоминание потребителям об использовании марки;

информирование постоянных потребителей о новых вариантах использования продукта;

укрепление марочной лояльности и сокращение марочного переключения среди существующих потребителей.

Напоминающая реклама (reminder advertising) используется для усиления предшествовавшей деятельности по продвижению, сохраняя название продукта, услуги, организации, персоны, места, идеи или события в сознании потребителя. Реклама-напоминание используется на поздней стадии зрелости и на стадии спада жизненного цикла продукта.

### **6.3. Классификация средств рекламы**

Все выразительные средства рекламы в зависимости от критериев классификации могут быть сведены в несколько групп.

По способу воздействия на органы чувств:

- воздействующие на зрение (выставки, витрины, световая реклама, средства печатной рекламы и т.п.);

- воздействующие на слух (радиореклама, устная реклама);
- воздействующие на обоняние (например, флаконы с духами);
- воздействующие на вкус (дегустация напитков, продовольственных товаров);
- воздействующие на осязание (образцы тканей, передаваемые покупателям для осмотра и восприятия на ощупь, объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т.д.);
- комбинированные (например, аудиовизуальные – теле- и кинореклама, демонстрация мод).

По характеру воздействия: непосредственные, носящие индивидуальный характер (например, рекламное письмо, вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т. д.) и косвенные, воздействующие на массу потребителей (плакаты, объявления, листовки, видеоклипы и т.п.).

По техническим носителям:

- печатная реклама (плакат, буклет, каталог, брошюра, листовка, упаковочные материалы, реклама в прессе: объявления в газетах, журналах);
- световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газосветовые объявления);
- фотореклама, живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов);
- кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);
- радиореклама (рекламные передачи по радио);
- интернет реклама, мобильные телекоммуникационные устройства, факсы;
- прочие рекламные средства (демонстрация образцов товаров, дегустация продуктов, устная реклама и т.п.),

Ниже представлены преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

Таблица 6.3.1

*Положительные и отрицательные стороны некоторых видов*

*рекламных средств.*

| <b>Вид рекламы</b>  | <b>Положительные стороны</b>   | <b>Недостатки</b>  |
|---------------------|--|--|
| 1. Телереклама      | <p>большой радиус действия рекламы</p> <p>массовый характер воздействия на большое число потребителей (особенно в вечернее время)</p> <p>широкие возможности полимодального воздействия на человека, возможность показать применение товара на практике</p>    | <p>высокая стоимость</p> <p>трудность определения эффективности рекламной акции</p> <p>небольшая продолжительность передачи не дает исчерпывающих сведений о товаре</p> <p>меньшая избирательность аудитории</p> <p>эпизодический характер</p>   |
| 2. Радиореклама     | <p>своевременность и оперативность доведения информации</p> <p>превышение в определенное время суток (примерно с 8 до 17 часов) числа радиослушателей над телезрителями</p> <p>относительная дешевизна</p> <p>непринужденность формы обращения, живая речь</p> | <p>отсутствие возможности наглядно показать товар</p> <p>необходимость обязательного повторения информации для ее запоминания</p> <p>мимолетность рекламного контакта</p>  |
| 3. Газетная реклама | <p>быстрота воздействия на потребителя</p> <p>широкий круг освещаемых вопросов</p> <p>экономичность в сочетании с достаточной подробностью изложения характеристик товара</p> <p>высокая достоверность</p>   | <p>требуется "активная" работа потребителя по чтению газеты</p> <p>относительно короткое время, отводимое людьми на чтение газет (несколько минут в день)</p> <p>число потенциальных адресатов рекламируемого товара снижается характером и направленностью газеты</p> <p>незначительная аудитория «вторичных» читателей</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
| 4.<br>Наружная<br>реклама  | гибкость<br>высокая частота<br>повторных контактов<br>невысокая стоимость<br>слабая конкуренция   | отсутствие<br>избирательности<br>аудитории<br>ограничения творческого<br>характера   |
| 5. Прямая<br>почтовая<br>реклама<br>(письма,<br>проспекты,<br>открытки,<br>каталоги и<br>т.п.) | высокая избирательность,<br>адресность рекламного<br>обращения<br>возможность точного<br>измерения эффективности<br>рекламной акции   | высокая стоимость<br>единичного почтового<br>отправления<br>необходимость<br>составления,<br>классификации и<br>внесения постоянных<br>изменений в список<br>клиентов-адресатов                        |
| 6.<br>Журналы  | высокая географическая и<br>демографическая<br>избирательность<br>достоверность,<br>престижность<br>высокое качество<br>воспроизведения<br>длительность<br>существования<br>значительное число<br>«вторичных» читателей | длительный временной<br>разрыв между покупкой<br>места в журнале и<br>появлением рекламы<br>наличие бесполезного<br>тиража<br>отсутствие гарантии<br>размещения объявления в<br>предпочтительном месте |

Больше всего денег рекламодателей получает телевидение, однако наиболее динамично развивается интернет-реклама. При выборе конкретного вида рекламы помимо охвата аудитории и стоимости рекламы учитывается сила ее воздействия на потенциального потребителя. Так, например, телевидение имеет большую силу воздействия на аудиторию, чем рекламное сообщение по радио, так как на покупателя воздействуют сочетанием звука и изображения, цвета и движения.

В таблице 6.3.2 показана доля медиаканалов в мировых затратах на рекламу в %,

*Табл.6.3.2.*

*Доля медиаканалов в мировых затратах на рекламу в %*

|                  | 2006<br>г. | 2007<br>г. | 2008<br>г. | 2009<br>г. | 2010<br>г. |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Пресса           | 41         | 39,4       | 37,6       | 36,3       | 35,2       |
| Телевидение      | 37,5       | 37,5       | 37,8       | 37,6       | 37,6       |
| Радио            | 8,3        | 8,1        | 7,9        | 7,8        | 7,6        |
| Кинотеатры       | 0,4        | 0,4        | 0,5        | 0,5        | 0,5        |
| Наружная реклама | 6,2        | 6,3        | 6,5        | 6,7        | 6,9        |
| Интернет         | 6,7        | 8,2        | 9,7        | 11,1       | 12,3       |

По решаемым задачам, в зависимости от целей и задач:

*информационная*, сообщающая о факте существования или появления товара, услуги;

*разъясняющая*, показывающая конкретные особенности рекламируемого товара;

*убеждающая*, стимулирующая, раскрывающая преимущества, связанные с приобретением данного товара или услуги.

*имиджевая* реклама – это создание благоприятного образа фирмы и товара у партнеров и покупателей. Это надежность, эффективность, работ, благожелательность к клиентам, стабильность.

*стимулирующая* реклама это в основном направлена на стимулирование потребностей покупателя в приобретении продукции. Основное внимание – показать основные преимущества продукции данной фирмы, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами и услугами конкурентов.

*внутрифирменная* реклама ориентирована на то, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, породить в них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой.

*превентивная* реклама ее цель подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.

В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.

Реклама от имени производителей и торговых посредников в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей. Реклама от частных лиц реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т. д.

Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т. д.

По месту применения рекламные средства подразделяют на *внутримагазинные* (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и др.) и *внешние* (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.). *Внешняя реклама* - общее название рекламных средств, размещаемых на фасадах домов, на транспорте и автомобильных дорогах.

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются: локальная реклама (масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта); региональная реклама (охватывает определенную часть страны), общенациональная реклама (в масштабах государства) и международная реклама.

В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара (услуги) и рекламу предприятия. На практике часто одновременно рекламируют товар (услуги) и товарный знак или знак фирмы.

По времени воздействия: разовая (например, витрина), серийная (например, серия объявлений), сезонная (например, объявления о сезонной торговле, отдыхе на курортах), систематическая (например, реклама товарного знака).

Все указанные классификации рекламных средств недостаточно приемлемы для практического использования. В этой связи наиболее удобна классификация, в основу которой положен признак отношения средства рекламы (носителя рекламной информации) к объекту рекламирования. При этом в одних случаях в качестве носителя рекламной информации может выступать сам объект рекламирования (товар), а в других - носитель рекламной информации отделен от объекта рекламирования во времени и в пространстве.

В соответствии с этим признаком, все средства рекламы можно подразделить на три группы:

- *демонстрационные средства рекламы*, основанные на демонстрации объекта рекламирования;
- *изобразительно-словесные средства рекламы*, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламирования;
- *демонстрационно-изобразительные* — сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы.

*Демонстрационные средства рекламы*, в свою очередь, подразделяются на три подгруппы: выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация.

*Изобразительно-словесные средства рекламы* подразделяются на семь групп: печатная, кинодиапозитивная и фотореклама, живописно-графическая, световая, телевизионная, устная, радиореклама.

В группу *демонстрационно-изобразительных средств* входят витрины, муляжи, макеты.

Данная классификация не ограничивается никакими пределами, позволяя включать в нее любые вновь появившиеся рекламные средства.

#### **Выводы по теме:**

Реклама представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре и услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют *функции* увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары и услуги, а точнее: идентификация товара и его производителя и продавца; продвижение товаров, услуг и идей; информирование (ознакомление) покупателей; формирование спроса на продукты организации.

В качестве предмета рекламы могут выступать товар, услуга или торговая марка фирмы. Рекламные сообщения преследуют три основные коммуникационные цели: информирование, убеждение, напоминание. Рекламные цели меняются с изменением среды, в том числе со сменой стадии жизненного цикла продукта

С точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов:

Имиджевая реклама

Стимулирующая р.

Внутрифирменная

Р. в целях расширения сбыта продукции

Увещательная

Сравнительная

Напоминающая

Подкрепляющая

Информирующая

Превентивная

Все выразительные средства рекламы в зависимости от критериев классификации могут быть сведены в несколько групп:

По способу воздействия на органы чувств

По характеру воздействия

По техническим носителям

По решаемым задачам, в зависимости от целей и задач

В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации



По месту применения

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории

В зависимости от предмета рекламы

По времени воздействия

### **Вопросы для самоконтроля**

В чем роль и значение рекламы в маркетинге?

Что такое реклама?

В чем функции рекламы?

Перечислите основные цели рекламы?

Перечислите типы рекламы, в зависимости от целей и задач, со сменой стадии жизненного цикла продукта

По каким критериям классифицируются средства рекламы?

Перечислите положительные и отрицательные стороны видов рекламных средств.

## **Тема 7. Паблик рилейшнз – эффективные коммуникации в маркетинге**

*Место и роль Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.*

*Цели, задачи и функции ПР. Модели ПР. Основные проблемы ПР.*

*Слагаемые успеха ПР. Обязанности ПР – менеджера. Планирование ПР - деятельности.*

### **7.1. Сущность, задачи, цели, функции ПР**

*Паблик рилейшнз (ПР) система связей с общественностью, предполагающая планомерно осуществляемые внешние и внутренние коммуникации между организацией и ее общественностью с целью улучшения взаимоотношений и достижения между ними взаимопонимания.*

В маркетинге публик рилейшнз используется как эффективная технология по работе с потребителями. Это более тонкий и гибкий инструмент в маркетинговых коммуникациях, чем реклама.

Публик рилейшнз касается любой организации и существует независимо от того хотите вы этого или нет. Организация может не пользоваться рекламой, но любая организация так или иначе вовлечена в публик рилейшнз. Например, милиция, разумеется, не рекламирует преступления и даже не рекламирует свои услуги при их возникновении, однако у нее установлены связи с многочисленной общественностью.

ПР связан со всеми коммуникациями всей организации. ПР приходится иметь дело со всеми коммуникациями, осуществляемыми в организации, и поэтому это направление деятельности — более экстенсивное и всестороннее. Публик рилейшнз одна из наиболее обширных маркетинговых дисциплин, включающая взаимодействия с окружающей средой, в ходе которых организация вступает в контакт с аудиторией для донесения корпоративных сообщений. Важно отметить, что ПР способствует не столько продвижению продукта на рынке, сколько повышению общего рейтинга товаропроизводителя в глазах общественности.

Публик рилейшнз в своем развитии прошел путь от продажи продуктов и услуг до консалтинговой деятельности в компании. История развития ПР представлена в различных определениях и моделях ПР.

Ученые выделяют пять моделей ПР, которые до сих пор в том или ином виде существуют на рынке.

Первая модель — это модель пресс-агентуры/паблисити или же пропаганда.

*Пропаганда — это тенденциозная информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения.*

Этот тип ПР направлен на посыл сильных позитивных сообщений о

продукте, услуге или организации без особой заботы о равновесии восхвалений и фактов.

Вторая модель – модель общественной информации. Эта форма ПР направлена на информирование широкой общественности об организациях, продуктах и услугах. В данной модели значительно большее значение приобретает достоверность информации, но и как в предыдущей модели информация односторонняя, от компании к аудитории.

Третья модель ПР – двухсторонняя асимметричная модель. Основная цель этой модели – убеждение аудитории, основанная на изучении отношения потребителей к продукту. В данной модели большое значение придается исследованиям и мониторингу целевой аудитории.

Четвертая модель – двухсторонняя симметричная модель. Основная цель – установления взаимопонимания между организациями и их аудиторией через исследования, выявляющих существующие недопонимания и недоразумения. Данная модель нашла свое отражение в определении Британского Института паблик рилейшнз.

*Паблик рилейшнз — это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.*

Ключевые слова данного определения это: «планомерная постоянно осуществляемая деятельность» и «обеспечение равноправного информационного взаимодействия... и взаимопонимания».

Пятая модель – это двухсторонняя асимметричная модель связана с согласием и репутацией охватывает аспекты отношений организации как в сфере публичной деятельности, так и в социальной науке и тем самым учитывает общественный интерес. Данный подход был сформулирован по результатам работы Мировой ассамблеи ассоциаций паблик рилейшнз,

проведенной в Мехико, в августе 1978 г. В результате появилось следующее определение:

*Практика публич рилейшнз — это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организаций и социума.*

Таким образом, мы можем констатировать, что современная ПР-деятельность переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельный крупномасштабный инструмент, обеспечивающий гармонизацию отношений бизнеса с обществом. Следовательно, ПР. выражает совокупную деятельность на грани бизнеса и социально-этических технологий, способствующих получению коммерческого успеха с учетом социальных потребностей. Связи с общественностью являются многофункциональной системой по организации и налаживанию отношений с общественностью, включающей в себя три аспекта.

Во-первых, ПР-деятельность — это теоретическая и аналитическая работа с последовательным оказанием различных услуг для высшего руководящего звена.

Во-вторых, она включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов.

В третьих, ПР-деятельность фирмы для успешного рыночного функционирования должна концентрировать свои усилия на решении как ее внутренних задач, так и внешних.

Крупные специалисты в области ПР, американские ученые Катлип и Сэнтер выделили основные семь слагаемых успеха в концепции ПР.

**Доверие.** Необходимо, чтобы общение складывалось в атмосфере доверия. Это происходит только в том случае, когда источник информации отчетливо демонстрирует свое твердое намерение быть полезным тому, на кого направлена информация. Для того чтобы ПР был успешным, ему должны верить. Хороший ПР должен быть фактическим, неискаженным и свободным от высоких самооценок.

**Обстановка.** Чтобы оказывать убеждающее воздействие на общественность, должны быть созданы все условия для вовлечения ее в участие в процессе коммуникации. Некоторые новые продукты потерпели неудачу при продажах только потому, что при этом не предусматривалось просвещения рынка, в связи с чем расходы на рекламу оказались напрасной тратой денег. Реклама с большей вероятностью добьется успеха, если предыдущая ПР-деятельность создаст необходимые знания и понимание о продукте или услуге, которые продвигаются на рынке.

**Содержание.** Каждое ПР-обращение должно иметь смысл для его получателя и нести ему что-то новое, полезное привлекательное. Обычно для обращения отбираются темы, которые могут наилучшим образом удовлетворить интерес адресата. Цель ПР обеспечение понимания у граждан сущности тех услуг, которые предоставляет компания, и обучение тому, как следует правильно пользоваться этими услугами.

**Ясность.** Необходимый элемент обращения, так как оно должно быть составлено в доступной ясной форме, понятной и для источника, и для получателя.

**Непрерывность и систематичность.** Коммуникация требует повторяемости для полного восприятия, а значит, и убедительности.

**Обращение,** которое предполагают внушить, должно постоянно повторяться.

**Каналы коммуникации.** Для осуществления связей с общественностью каналы передачи информации должны быть гибкими, традиционными и доступными для пользователей.

**Возможности аудитории.** Коммуникация достигает максимальной эффективности, если она требует минимальных усилий со стороны целевой аудитории. *Главная цель ПР — установление гармоничных отношений с целевыми аудиториями для получения коммерческого успеха и формирования высокого имиджа.* Это взаимопонимание и есть центральная ось, вокруг которого вращается ПР. Цель ПР совсем не в том, чтобы заставить других думать, что у нас все прекрасно. Терпимость не есть основная цель ПР, главное это взаимопонимание.

ПР-технологи обычно сталкиваются с проблемами, связанными с *враждебностью, предвзятым мнением, безразличием, игнорированием.*

**Враждебность.** Вопросы, которые мы должны задать для уяснения ситуации: «Откуда исходит враждебность?», «В какой форме она проявляется?», «Почему она существует?», «Можно ли ее преодолеть и, если можно, то как?».

**Предвзятое мнение** – это установки, жесткие конструкты в сознании аудитории в отношении компании, ее продукции.

**Безразличие** – причин очень много: Эгоизм, лень, недостаток воображения, знания, и.т.д.

**Игнорирование** – причины игнорирования связаны, чаще всего, отсутствием знаний.

Основная цель – это преобразование четырех типов негативных отношений в четыре позитивных:

Враждебность – симпатия

Предвзятое мнение – Одобрение

Безразличие – Заинтересованность

Игнорирование - Осведомленность

Это достигается благодаря взаимопониманию между ПР-практиками и аудиторией. Главное – это необходимость компромисса. Шаг за шагом ПР-технолог должен стремиться к компромиссу.

Паблик рилейшнз как важный компонент управленческой деятельности помимо системы целей и задач имеет четко очерченный *комплекс функций*. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. выделяют четыре основные функции ПР.

**Аналитико-прогностическая функция** направлена на выработку информационной политики, стратегии и тактики, а также подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.

**Организационно-технологическая функция** заключается в проведении и организации активных ПР-акций, кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации.

**Информационно-коммуникативная функция** нацелена на продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.

**Консультативно-методическая функция** состоит в проведении консультаций по организации и налаживанию отношений с общественностью, в разработке концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, ПР-акций и кампаний.

**Главная задача ПР** состоит в наведении мостов между бизнесом и остальной частью населения, в сломе барьеров недоверия, зависти, обиды и враждебности.

***Приоритетные задачи:***

- изменить представление о компании;
- повысить шансы на достижение успеха компании;
- привлечь работников;
- сделать компанию известной и узнаваемой;
- подготовить общественность и фондовый рынок;
- достичь взаимопонимания с общественностью;
- просветить пользователей или покупателей о своем товаре;
- восстановить общественное доверие после поражения;

укрепить позицию компании;  
создать новый фирменный стиль;  
известность руководителя;  
поддержать проект спонсорства;  
обеспечить более полное информирование политиков о деятельности компании;  
сделать известной исследовательскую деятельность компании.

## **7.2. Обязанности и задачи ПР – менеджера**

Сферу ПР также можно рассматривать через анализ различных ролей, исполняемых, специалистами по ПР. Выделяют пять ролей, часто встречающихся в индустрии ПР:

Эксперт – консультант

Провайдер технических услуг

Специалист, содействующий коммуникативному процессу

Специалист, содействующий процессу разрешения проблем

Менеджер, отвечающий за реализацию за ПР-кампании

Примерные обязанности и задачи ПР – менеджера представлены вставке 7.2.1. и 7.2.2.

### ***Вставка 7.2.1 Обязанности ПР – менеджера***

1. Формулирование целей или определение задач для ПР действий.
2. Оценка ресурсов ( времени, денег), затраченных на эти операции.
3. Определение приоритетов, которые будут влиять на выбор групп общественности, медийных средств, время проведения ПР- действий, а также личное использование рабочей силы и остальных ресурсов. (оборудования).
4. Определение выполнимости заявленных задач с учетом имеющихся фондов, персонала и оборудования



### **Вставка 7.2.2. Задачи ПР- менеджера**

1. Сформировать и поддерживать соответствующий имидж организации и ее политики, продукции, услуг и деятельности персонала.
2. Вести поиск мнения сторонних лиц и доводить эту информацию до руководства компании.
3. консультировать руководство по коммуникационным проблемам, их решениям и возможным техническим приемам.
4. Информировать общественность о политике, деятельности, продукции, услугах и кадрах с целью достижения максимального знания и понимания.

Таким образом, на основе пяти моделей можно выделить назначения ПР: *информировать, просвещать и обеспечивать взаимопонимание через предоставление соответствующих знаний.*

К основным направлениям практической реализации ПР на уровне функционирования компании следует отнести:

целенаправленный комплекс форм и методов улучшения контактов между компанией и ее целевыми аудиториями;

разработку конструктивных рекомендаций по созданию общественного имиджа фирмы;

реализацию мер, направленных на устранение барьеров, излишних помех (вредные, ложные слухи);

подготовку мероприятий, направленных на расширение сферы влияния в целевом сегменте сбыта.

Практические аспекты концепции ПР подразделяются на три группы:

—первая группа включает активные действия по достижению доброжелательного отношения к фирме со стороны общественности, ее положительной оценки результатов профессиональной деятельности

фирмы с учетом корпоративной социальной ответственности по основным направлениям функционирования;

— вторая группа направлена на сохранение репутации фирмы за счет поддержания благотворного внутреннего микроклимата в трудовом коллективе, выработки достойного стиля поведения;

- третья группа аспектов практической реализации ПР предполагает такие формы и методы психологического взаимодействия внутри фирмы и за ее пределами, которые позволяют воспитать в каждом специалисте чувство корпоративной социальной ответственности, гордости и заинтересованности не только в результатах труда, но и в пользе, которая предлагается обществу.

### **7.3. Планирование ПР**

Ключевой функцией работы ПР- службы является планирование ПР- деятельности. Основными этапами планирования ПР являются:

анализ ситуации;

определение целей;

определение категорий общественности;

выбор медиа и методов работы с ними;

планирование бюджета;

анализ результатов.

*Анализ ситуации.* Основная часть этого этапа – глубина понимания ситуации, в ходе которых мы задаем себе вопросы: «Где мы сейчас находимся?», «Чего мы не знаем о ситуации?»

*Определение целей.* Основная цель – это преобразование четырех типов негативных отношений в четыре позитивных. ПР направлен на достижение перемен, а не создание благоприятного мнения, которое будет лишь одним из следствий этих перемен.

*Определение общественности.* Общественность – это группы людей внутри организации или вне ее, с которыми организация так или иначе взаимодействует. Основные целевые группы: общество, потенциальные

работники, сотрудники, поставщики услуги материалов, инвесторы, финансовый рынок, дистрибьютеры, потребители и пользователи, лица, влияющие на общественное мнение, профсоюзы и медиа. Информация должна быть ориентированна на определенную группу общественности с учетом ее интересов, ценностей и особенностей восприятия.

*Медиа, используемые в ПР.* Средства коммуникации, используемые в ПР: пресса, аудио и визуальные средства, радио, телевидение, выставки, печатные материалы, книги, рассылка по почте, устная речь, спонсорство, внутрифирменные издания, фирменный стиль и марка организации и др.

*Планирование бюджета.* Данный раздел позволяет определить стоимость и выбор ПР –программ, задает дисциплину расходов, атакже оценить эффективность. Бюджет состоит из следующих составных частей: затраты на оплату труда, офисные накладные расходы, материалы и прочие расходы.

*Анализ результатов.* Степень успешности ПР определяется тем, насколько полно достигнуты поставленные цели с учетом их согласованности с общим ПР – планом.

### **Выводы по теме:**

Паблик рилейшнз в своем развитии прошел путь от продажи продуктов и услуг до консалтинговой деятельности в компании. Паблик рилейшнз одна из наиболее обширных маркетинговых дисциплин, включающая взаимодействия с окружающей средой, в ходе которых организация вступает в контакт с аудиторией для донесения корпоративных сообщений. ПР связан со всеми коммуникациями всей организации. ПР приходится иметь дело со всеми коммуникациями, осуществляемыми в организации, и поэтому это направление деятельности — более экстенсивное и всестороннее.

Паблик рилейшнз — это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного

взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

ПР-деятельность — это теоретическая и аналитическая работа с последовательным оказанием различных услуг для высшего руководящего звена. Она включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов. ПР-деятельность фирмы для успешного рыночного функционирования должна концентрировать свои усилия на решении как ее внутренних задач, так и внешних.

Таким образом, мы можем констатировать, что современная ПР-деятельность переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельный крупномасштабный инструмент, обеспечивающий гармонизацию отношений бизнеса с обществом. Следовательно, ПР. выражает совокупную деятельность на грани бизнеса и социально-этических технологий, способствующих получению коммерческого успеха с учетом социальных потребностей.

### **Вопросы для самоконтроля**

Дайте определение Паблик рилейшнз.

Какие цели преследует ПР?

Перечислите основные этапы в развитии ПР.

Перечислите основные функции ПР.

Назовите семь слагаемых успеха ПР.

В чем обязанности и задачи ПР – менеджера

Перечислите основные этапы планирования ПР - деятельности

## **Тема 8. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций**

*Роль и место личных продаж в маркетинговых коммуникациях. Сущность и характер личной продажи. Типы личных продаж. Организация и планирование личных продаж. Организационная структура торгового аппарата. Классификация должностей торговых работников. Функциональные обязанности торговых работников. Оценка численности торгового аппарата.*

### **8.1. Сущность личных продаж**

Особый вид стимулирования сбыта представляют персональные продажи - процесс, во время которого продающий помогает потенциальному покупателю и убеждает его купить товар (услугу) или поддержать идею. В современной теории и практике маркетинга у разных авторов в одном и том же контексте встречаются понятия «личные продажи», «персональные продажи», «активные продажи», «прямые продажи».

"Продажа - устный обмен между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец делает представление товара с целью заключения сделки".

Продажа - это сделка между людьми, в которой каждый из участвующих имеет свою задачу и преследует свою цель. Это не случайная встреча, не простая беседа, это коммерческая деятельность, в которой каждый отстаивает свой интерес, играет свою роль, использует свои возможности и, в конце концов, обменивается услугой с партнером, прилагая все усилия для того, чтобы все условия обмена в этой сделке были для него наиболее благоприятными.

Под продажей подразумевается целый комплекс мер по привлечению, информированию, завлечению клиента, убеждению, а также по работе с возражениями, непосредственному оформлению договора и исполнению обязательств.

Личные продажи – личные контакты торгового персонала компании с покупателями, включая презентацию товара или идеи в процессе личного

общения с потенциальным покупателем либо представителем другой компании в целях совершения продажи.

Личные, или персональные, продажи — это устная презентация в беседе с одним или более перспективным покупателем в целях совершения продажи.

Личные продажи — это форма коммуникации, в которой продавец пытается помочь и/или убедить возможных покупателей купить продукт/услугу компании или действовать согласно идее. Отличие личных продаж от прямого маркетинга заключается в том, что в личных продажах присутствует личный контакт.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или услуг.

Личная продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Личная продажа как одна из составных частей комплекса маркетинговых коммуникаций призвана обеспечить устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями и побудить их к покупке. Она предусматривает прямой (индивидуальный) контакт между продавцом и покупателем.

Активные продажи связаны, прежде всего, с поиском клиентов вне офиса, «в поле», что подразумевает под собой самостоятельную работу менеджера.

Персональная продажа – это любое личностное информирование потребителей о товаре.

Персональная продажа — это индивидуальное устное предъявление товара или услуги во время беседы с конкретным потребителем с целью осуществления купли-продажи товара.

Прямые продажи - организация продаж товаров и услуг непосредственно конечному потребителю.

Таким образом, в самом общем виде персональные продажи (а точнее, продажа товаров силами торгового персонала предприятия) – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Речь идет о торговых переговорах на уровне руководителей и торговых уполномоченных, демонстрации товаров, заключении сделок, убеждении покупателей, консультациях и других видах деятельности, в которых принимают персональное участие работники предприятия.

Рассмотрев все определения, можно прийти к выводу, что, несмотря на различия в наименованиях, речь идет об одном и том же процессе, в классической теории маркетинга имеющей название «личные продажи» и подразумевающее под собой: 1) личный контакт с покупателем; 2) покупатель может быть потенциальным, соответственно предполагается поиск этого потенциального покупателя; 3) в процессе личного контакта идет презентация какого-либо продукта; 4) цель этого личного контакта – совершение сделки купли – продажи; 5) сделка – не конечная цель, конечной целью является установление долговременных партнерских отношений, ведущих к последующим следкам.

Основная идея прямых продаж состоит в предоставлении покупателю максимального сервиса, подкрепленного личными гарантиями продавца.

### **Типы персональных продаж**

Различают три типа персональной продажи.

*Принятие заказа* — обработка рутинных или повторных заказов на продукты или услуги, которые предприятие уже продавало. Здесь основным заданием является поддержка и улучшение деловых отношений с постоянными клиентами, закрепления их за предприятием. Такой тип персональной продажи имеет место в случае операций с простыми

продуктами или услугами, которые продаются по умеренным ценам и не принадлежат к технично - или технологически сложным.

*Получение заказов — идентификация перспективных покупателей, обеспечения их информацией с целью убеждения в необходимости осуществления закупки товара или услуги, увеличения объемов продажи.*

Такой тип персональной продажи имеет место в процессах сбыта технически сложной продукции, которая к тому же нуждается и в сопроводительном сервисе.

*3. Обеспечение сбыта — идентификация перспективных покупателей, анализ и решение их проблем через продвижение новых товаров.* Такой тип персональной продажи осуществляется с использованием специальных сбытовых агентов — персональных продавцов.

### **Преимущества и недостатки личных продаж**

Личные продажи обладают рядом преимуществ и недостатков.

#### ***Преимущества личных продаж***

Наличие непосредственного контакта (чего нет в рекламе) между покупателем и продавцом: лицом к лицу или через телекоммуникации, например в телефонных продажах. Личное взаимодействие обеспечивает коммуникативную гибкость: продавец видит или слышит реакцию потенциального покупателя на сообщение и может модифицировать сообщение в процессе его передачи в соответствии с реакцией.

Личная, индивидуализированная коммуникация позволяет продавцу адаптировать сообщение к специфическим нуждам ситуации потребителя.

Эффект презентации может быть оценен продавцом немедленно в силу наличия непосредственной и достоверной обратной связи. В случае неблагоприятной реакции продавец может модифицировать сообщение.

Непосредственная ориентация на целевые рынки и типы потребителей.

Личная продажа является наиболее эффективным элементом маркетинговых коммуникаций.



По результатам исследований, в ходе которых были обобщены данные эффективности по нескольким предприятиям, использовавшим наряду с личными продажами печатную рекламу и рассылку, было получено следующее распределение:

Рекламные публикации - 5-7% клиентов.

Почтовая рассылка - 10-25% клиентов.

Прямые продажи - до 70% клиентов.

### ***Недостатки личных продаж***

Высокая стоимость контакта. Визит к потребителю включает затраты на рекрутинг продавца, его обучение, зарплату, его транспортные и командировочные расходы. Охват крупных аудиторий посредством персональных продаж может оказаться дорогостоящим.

Ограниченность охвата аудитории. Высокая стоимость личных продаж не позволяет охватить большое количество потребителей.

Разные люди могут не донести сообщение одинаково и в точности. Это осложняет доведение целостного и единого сообщения до всех потребителей.

### **Область применения личных продаж**

Выделяют несколько условий использования личной продажи:

фирма небольшая или не обладает достаточными средствами для рекламы;

покупатели сконцентрированы на небольшой территории;

личное воздействие торгового уполномоченного помогает установить контакты и выработать доверие к фирме и ее продукции;

высоки цены на продукцию;

товар необходимо демонстрировать в действии;

продукция должна подгоняться по индивидуальным требованиям заказчиков;

товар приобретается нечасто;

товар относится к таким, которые обмениваются на новый при сдаче старого и внесении соответствующей доплаты.

В основном личные продажи реализуются на рынке промышленных товаров (B2B). Но сейчас данная форма маркетинговых коммуникаций с успехом используется и на потребительском рынке (B2C). На потребительском рынке личные продажи получили название многоуровневого маркетинга.

Многоуровневый маркетинг - это организация системы сбыта компании по принципу "размножения" дистрибьюторов, которые благодаря этому имеют возможность получения мультиплексного дохода. С помощью многоуровневого маркетинга можно распространять практически все товары, которые продаются в магазине. При реализации многоуровневого маркетинга предполагается создание сети дистрибьюторов, каждый из которых привлекает новых продавцов и т.д.

В настоящее время система многоуровневого маркетинга используется только при распространении товаров широкого потребления.

## **8.2. Планирование персональных продаж**

Процесс персональной продажи подлежит четкому планированию. Исходным этапом планирования персональной продажи является определение его целей. Различают две группы целей.

Первую группу составляют цели, ориентированные на спрос, а именно:

— информирование — создание системы знаний о существующем (не новый) товаре на целевом рынке, ознакомлении потребителей с новым графиком работы магазину, мероприятиями, направленными на сокращение времени ожидания клиентов и тому подобное;

— убеждение — обеспечение преимущества товара на рынке, благосклонности потребителей к данной марке, их уверенности в том, что товар способен помочь решить их актуальные проблемы;

— напоминание — стабилизация объемов сбыта, поддержки благосклонности потребителей к данной марке, содействию повторным закупкам.

Вторую группу составляют цели, ориентированные на имидж. Они заключаются в создании или поддержке позитивного имиджа предприятия или его продукции.

### **Этапы личных продаж**

При самом общем подходе процесс продажи обычно делят на 3 фазы:

Предпродажная подготовка. Относится не только к товару (осмотр, устранение дефектов и упаковка), но и к самому продавцу (внешний вид и манера поведения).

Работа на месте продаж.

Послепродажный анализ. Означает сбор и обработку информации - стереотипов Клиентов в отношении продавца и продаваемого товара, т.е. запись возражений против покупки; новых случаев применения товара и продумывание ответов на возражения.

Существует еще одно краткое определение этапов продаж, называемое шкалой продаж по Ж.-Ф. Кролару:

- прием клиента и установление контакта;
- выявление потребности и выслушивание;
- аргументацию и представление товара;
- осуществление продажи.

При более подробном рассмотрении процесс продажи состоит из следующих этапов.

*Отыскание и оценка потенциальных покупателей.*

Для реализации этого этапа используются следующие приемы:

уточнение имен потенциальных заказчиков у существующих клиентов;  
анализ таких источников информации, как поставщики, дилеры, продавцы, не являющиеся конкурентами, банкиры, должностные лица торговых ассоциаций;

членство в организациях, в которые входят или состоят потенциальные клиенты;

осуществление переписки и личных контактов для постоянного поддержания к себе внимания;

анализ медиа-источников (газет, журналов) с целью поиска имен потенциальных клиентов;

выход на потенциальных заказчиков с помощью телефона и почты;

визиты в различные учреждения без предварительной договоренности.

*2. Предварительная подготовка к визиту.* Продавец должен как можно больше узнать о потенциальном клиенте: и о компании (ее нуждах и потребностях, круге лиц, задействованных в принятии решений о закупках), и о самих покупателях (о чертах их характера и стиле покупательского поведения). Почерпнуть информацию о компании можно в официальных источниках и получить ее от третьих лиц. Перед каждым визитом продавец должен поставить себе определенные задачи: либо квалифицировать (т.е. оценить) потенциального клиента, либо получить информацию, либо совершить немедленную запродажу. Следующей задачей является принятие решения о способе наилучшего подхода к клиенту: личный визит, звонок по телефону или написание письма. Следует подумать и о наиболее удобном времени контакта, ибо в определенные периоды времени многие потенциальные клиенты бывают заняты. И наконец, продавец должен продумать общий стратегический подход к организации торговых отношений с клиентом.

*3. Подход к клиенту.* Продавец должен знать, как следует встречать и приветствовать клиента, чтобы заложить доброе начало последующим отношениям. В этом деле играют роль и внешность продавца, и его вступительные слова, и его последующие комментарии. Коммивояжер должен быть одет примерно так же, как одет покупатель, должен быть с ним вежливым и внимательным, должен избегать отвлекающего внимание манерничанья, скажем, вышагивания взад-вперед по кабинету или

пристального разглядывания клиента. Вступительные слова коммивояжера должны обязательно носить позитивный характер. Затем можно задать ряд наиболее важных вопросов либо продемонстрировать образцы, чтобы привлечь внимание покупателя и возбудить его любопытство.

*Презентация и демонстрация товара.* Продавец рассказывает о товаре, демонстрирует, как товар поможет заработать или сэкономить деньги. Он рассказывает о свойствах товара, делая основной акцент на тех выгодах, которые товар несет покупателю. При презентации используется формула AIDA (привлечение внимание, удержание интерес, возбуждение желания и побуждение к действию).

Существует 3 разновидности презентаций:

Метод заранее отработанного подхода, при котором продавец заучивает на память основные положения своего рассказа. Заранее отработанными презентациями пользуются в первую очередь при торговле вразнос или по телефону.

Подход с позиций формулирования нужд и запросов клиента. Сначала выявляются нужды и стиль покупательского поведения клиента, затем они формулируются за него. Покупатель втягивается в беседу таким образом, что он сам рассказывает о своих нуждах и отношениях, затем продавец формулирует их за покупателя и рассказывает, как именно товар способен удовлетворить эти нужды.

Подход с позиций удовлетворения нужд и запросов клиента. Продавец начинает с выявления подлинных нужд заказчика, стимулируя его рассказывать о своих нуждах. При данном подходе требуется умение слушать и быстро реагировать на проблему, предлагая подходящее решение.

Повысить качество торговых презентаций можно используя наглядные материалы (схемы, слайды, брошюры, образцы товаров).

Чем больше у покупателя возможностей разглядеть или опробовать товар, тем лучше запомнит он его свойства и выгоды.

*Преодоление возражений.* У потенциального клиента всегда возникают возражения как в ходе презентации, так и по ее завершении. Это объясняется психологическими особенностями или логическими соображениями. Столкнувшись с возражениями, продавец должен быть настроен позитивно, попросить покупателя пояснить суть возражений, задать вопросы таким образом, чтобы покупатель сам ответил на свои претензии. Продавец должен либо опровергнуть возражения или перевести возражение в дополнительный довод в пользу совершения покупки.

*Заключение сделки.* После преодоления возражений продавцу нужно постараться завершить сделку. Не все продавцы достигают этого этапа, многие не знают, как правильно провести его. Как правило, продавцам не хватает уверенности, или они чувствуют себя виноватыми, настаивая на получении заказа, или не могут уловить психологический момент совершения сделки. Продавец должен уловить признаки готовности покупателя, такие, как определенные физические действия, высказывания, комментарии, вопросы. Завершить сделку можно несколькими приемами. Продавец может напрямую попросить сделать заказ, оговорив основные пункты по соглашению, виду товара, предложить помощь в оформлении заказа, намекнуть на то, что покупатель может упустить свою выгоду, если не разместит заказ именно сейчас. Также продавец может предложить определенные льготы, например, сниженную цену, бесплатные дополнительные услуги или подарок.

*Доведение до конца работ по сделке и проверка результатов.* Этот этап реализуется, если продавец хочет проверить, удовлетворен ли покупатель и планирует повторные сделки. После заключения сделки продавец должен отработать все необходимые детали, касающиеся времени и условий поставки и т.д.. Продавец планирует свой следующий визит так,

чтобы ко второму визиту покупатель уже получил товар и можно было удостовериться, что все последующие действия, касающиеся товара осуществляются надлежащим образом. Повторный визит позволяет выявить возникшие проблемы и продемонстрировать покупателю заинтересованность в нем со стороны продавца.

### **8.3. Организационная структура торгового аппарата**

Оргструктура торгового аппарата зависит от таких факторов, как цели и задачи компании, специфика товара, специфика клиента.

Выделяется несколько подходов к организации сбыта:

- 1 Продавец - покупатель. Продавец беседует с каждым отдельным потенциальным или существующим клиентом лично или по телефону.
2. Продавец - группа покупателей. Продавец проводит торговые презентации для групп покупателей.
3. Группа сбыта - группа покупателей. Группа сбыта (например, должностное лицо компании, продавец и инженер-сбытовик) проводит торговые презентации для групп покупателей.
4. Проведение торговых совещаний. Продавец организует встречи распорядителей ресурсами компании с одним или несколькими покупателями для обсуждения проблем и взаимных возможностей.
5. Проведение торговых семинаров. Группа специалистов компании проводит учебные семинары для технического состава компании заказчика о новейших технических достижениях в данной сфере деятельности.

Важно отметить, что организация сбыта все больше требует коллективной работы и поддержки со стороны других сотрудников компании: высшего руководства, которое все больше вовлекается в процесс продажи, особенно в критических ситуациях, технических специалистов, предоставляющих клиенту техническую информацию до, в ходе и после покупки товара, представителей службы сервиса для клиентов, которые обеспечивают монтаж, профилактику, ремонт и оказание прочих услуг

заказчикам, конторских служащих, включая специалистов-аналитиков по проблемам сбыта, диспетчеров по прохождению заказов, секретарей.

Важным вопросом при организации личных продаж является выбор организационной структуры торгового аппарата. Правильный выбор организационной структуры в значительной мере влияет на эффективность деятельности компании на рынке.

Существует несколько типов организационных структур.

1 тип. Территориальный принцип организации.

За каждым продавцом закрепляется сбытовая территория на правах исключительного обслуживания, в границах которой он торгует всей номенклатурой товаров компании.

Преимущества:

- четкая определенность обязанностей продавца. Поскольку один продавец является единственным представителем компании на данной территории, то он несет всю ответственность как за успехи, так и за неудачи продаж на ней;
- ответственность способствует тому, что продавец стремится увеличивать и укреплять деловые и личные связи с местными участниками рынка. Эти связи увеличивают эффективность работы продавца и способствуют его личному росту;
- Расходы на транспорт незначительны, так как продавец объезжает небольшую территорию.

Работу на нескольких территориях контролирует районный управляющий по сбыту, чью работу в свою очередь контролирует региональный управляющий. Таких уровней иерархии может быть несколько (в зависимости от широты охвата территории).

2 тип. Товарный принцип организации.

Продавцы должны идеально знать свои товары, особенно если товары технически сложные, разнородные или многочисленные. Именно с этим



связано то, что многие компании сейчас переходят на товарный принцип организации.

Недостатком такой организации является дублирование функций. Несколько продавцов могут посещать одного и того же клиента, затрачивая свое время и ресурсы компании по обеспечению визитов. При выборе такой структуры следует соотносить компетентность в презентации товара и увеличивающиеся расходы компании в связи с повторяющимися поездками.

3 тип. Принцип организации по клиентам.

Компания может организовать свой торговый аппарат по разбивке по клиентам. Деление может быть по отраслям деятельности, по объемам заказов, по работающим и новым/потенциальным клиентам.

Преимущество данной организации состоит в том, что продавцы наилучшим образом узнают специфику нужд своих групп клиентов.

Недостатки организации по клиентам могут проявиться в случае, если клиенты одного типа территориально разбросаны по всей стране. В этом случае продавцам придется очень много ездить, что повлечет за собой дополнительные траты компании.

### **Классификация должностей торговых работников**

Можно выделить следующие типы торгового работника.

Основная работа – поставка товара.

Основная работа – прием заказов в офисе компании (продавец, стоящий за прилавком).

Основная работа – прием заказов в офисе компании и визиты к клиентам.

Основная работа – не прием заказов, а визиты с целью формирования расположения клиента и обучение работающих или потенциальных клиентов.

Основная работа - консультация компании - клиента, продавец должен хорошо владеть техническими знаниями.

От продавца требуется творческий подход к продаже материальных товаров.

От продавца требуется творческий подход к продаже нематериальных товаров (услуги по страхованию, обучению, рекламные услуги).

### **Функциональные обязанности торговых работников**

Как правило, торговые работники выполняют следующие функции (одну или несколько в зависимости от целей и задач организации и организационной структуры отдела сбыта):

- Работа на перспективу – это поиск и привлечение новых клиентов.
- Работа по информированию потенциальных клиентов о товарах и услугах компании, новинках, порядке обслуживания.
- Собственно продажа – предпродажная подготовка, уточнение контактных данных, ответы на вопросы клиента, завершение сделки.
- Послепродажное обслуживание, такое, как консультации по техническим, финансовым или другим вопросам.
- Мониторинг рынка, анализ его состояния, ценовой мониторинг, другие маркетинговые исследования, обработка и анализ полученных данных.

Раскрывая функции более подробно, получаем следующий список функциональных обязанностей работника, специализирующегося на личных продажах.

Разрабатывает и обеспечивает реализацию мероприятий по организации и созданию сети сбыта товаров (разработка и построение каналов движения товаров к потребителям; построение отношений с оптовыми и розничными торговыми предприятиями, иными посредниками; развитие дилерских отношений).

Организует преддоговорную работу (выбор вида договоров: дистрибьюторский, купли-продажи, пр.; определение способов и форм исполнения обязательств, разработка преддоговорной документации, согласование разногласий, анализ документации покупателей, пр.) и заключает договоры (купи-продажи, поставки, пр.).

Создает и обеспечивает постоянное обновление информационных баз о покупателях (наименование и организационно-правовая форма, контактные данные руководителей, специалистов или иных контактных лиц, объемы и структура закупок, финансовое состояние, характер исполнения обязательств).

Анализирует объемы продаж и подготавливает отчеты по результатам анализа для представления вышестоящему должностному лицу.

Ищет покупателя. Ищет контакты с потенциальным покупателем (работа со справочниками, адресными книгами, визиты, телефонные звонки); привлекает внимание потенциальных покупателей.

Организует рекламу, презентации, участвует в выставках и т.п.

Ведет переговоры с покупателем по организации встреч с потенциальным клиентом; созданию благоприятного эмоционального фона делового общения; выслушивает клиента, получает информацию о его потребностях. На основании этой информации, а также сведений о товаре и его возможностях, условиях его продажи и послепродажного обслуживания, формирует торговое предложение клиенту.

Обсуждает торговое предложение, отвечает на вопросы и возражения клиента, ведет поиск взаимовыгодных вариантов сделки.

Заключает сделку.

Создает предпосылки (деловые и психологические) для дальнейшего сотрудничества.

Оформляет сделку, торговый заказ.

Организует выполнение торгового заказа и контроль за соблюдением сроков и условий.

Сдаст заказ клиенту.

Осуществляет аналитическую деятельность по изучению свойств продаваемых товаров, сравнение их с конкурентными товарами; изучению потребностей, личностных особенностей клиентов, ведение базы

клиентов; изучению документов, отражающих динамику продаж; составлению отчетов.

Набор функций зависит от величины и структуры предприятий. В небольших фирмах приходится выполнять все обязанности, связанные с процессом продаж, в крупных - менеджер по продаже может заниматься только поиском клиентов, переговорами и заключением сделок.

### **Численность торгового аппарата**

После постановки задач и определения оргструктуры торгового аппарата важно определить размеры этого аппарата. Торговый персонал – наиболее эффективный и дорогой инструмент продаж. Рост числа продавцов, занимающихся личными продажами, вызывает как рост сбыта, так и рост издержек.

Количество торговых агентов (**К**) можно определить таким способом.

Прежде всего клиентов разделяют на группы в зависимости от их частицы в общем годовом товарообороте предприятия. Это может быть осуществлено согласно с распределением Парето (правило 80/20): на 20 % клиентов, как правило, приходится 80 % объема продажи продукции предприятия. Другим 30 % клиентов предприятие продает 15 % своей продукции. Остальным (50 % клиентов) — 5 % такой продукции.

Для каждой из названных трех групп клиентов устанавливается желаемое годовое количество посещений торговым агентом: для первой группы клиентов — один раз на неделю, для второй — один раз на месяц и для третьей — один раз на квартал.

Дальше осуществляется расчет общего количества посещений на год — **ВЗ** (желаемое количество посещений одного клиента умножается на общее количество клиентов), то максимальное количество посещений, которое может сделать один торговый агент на протяжении года (**В**).

Необходимое количество торговых агентов можно подсчитать за такой формулой: **К=ВЗ/В**.

**Выводы:**

Товаропроизводители и их посредники для продвижения товара используют маркетинговые коммуникации, которые представляют собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

Личная продажа как одна из составных частей комплекса маркетинговых коммуникаций призвана обеспечить устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями и побудить их к покупке. Она предусматривает прямой (индивидуальный) контакт между продавцом и покупателем.

Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем:

- в отличие от других элементов маркетинговых коммуникаций личная продажа предполагает непосредственный, прямой контакт продавца и покупателя;
- наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы потребителей, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
- личностный характер персональной продажи позволяет установить между продавцом и покупателем долговременные отношения, которые могут принимать различные формы (от формальных до дружеских);
- внимание, проявленное к потенциальному покупателю в процессе личной продажи, побуждает его прислушаться к предложению на рынке и определенным образом отреагировать на него – хотя бы выразить личную благодарность;
- личный контакт с потенциальным покупателем позволяет учитывать индивидуальные особенности последнего при стимулировании сбыта товаров.

Особое место при организации личных продаж отводится торговому персоналу. Торговый персонал служит связующим звеном между компанией и потребителями. В сознании большинства покупателей торговый представитель является по сути лицом компании, ее

материальным образом. Именно он приносит компании основную информацию о потребителях. Поэтому компании необходимо уделять как можно больше внимания вопросам системы сбыта, а именно разработке целей, стратегии, структуры, размера и вознаграждения.

### **Вопросы для самоконтроля**

Что под собой подразумевают личные продажи?

Что такое «активные продажи»?

Какие типы персональных продаж Вы знаете?

Какими преимуществами обладают личные продажи?

Какие недостатки свойственны личным продажам?

При каких условиях рекомендуется использовать личные продажи?

Какие цели необходимо учитывать при планировании личных продаж?

Перечислите основные этапы продаж

Перечислите основные типы организационных структур. От чего зависит тип организационной структуры торгового персонала?

Перечислите основные преимущества организационных структур.

Как рассчитывается численность торгового персонала?

### **Тема 9. Стимулирование сбыта**

*Сущность, цели и задачи, функции стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта, ориентированное на торговлю. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей. Выставочный маркетинг. Цели и функции торговых ярмарок и выставок. Этапы организации участия в торговых выставках и ярмарках. Типы стендов. Требования к персоналу, участвующему в торговых выставках и ярмарках. Основные функции упаковки. Сущность директ – маркетинга. Директ - маркетинговые кампании. Основные средства, используемые в директ – маркетинге. Событийный маркетинг. Стимулирование торговли.*

**Стимулирование сбыта** – это совокупность мероприятий, призванных содействовать продаже продукции. Главной задачей стимулирования сбыта является побуждение потребителей к покупкам товаров и

поддержание долгосрочных коммерческих отношений. Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. Стимулирование сбыта, направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей.

*Стимулирование сбыта, ориентированное на торговлю* включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев.

*Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей* включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое.

К стимулированию сбыта многие авторы относят такие мероприятия как: выставочный маркетинг, событийный маркетинг, стимулирование торговли, упаковку, директ – маркетинг и ряд других форм активизации потребителей.

### **Выставочный маркетинг как многоцелевое средство коммуникации**

***Выставочный маркетинг*** — это маркетинговая деятельность по организации кратковременного, периодически работающего мероприятия, в рамках которого значительное количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров, услуг в целях информирования потребителей о своей фирме и увеличения объемов продаж.

Торговая ярмарка или ярмарка-выставка — это кратковременное, периодическое, в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого:

— большое количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) представляют объективный масштаб товаров или услуг одной или нескольких отраслей;

— посетители-коммерсанты получают ясное представление о своих предпринимательских возможностях;

- потребители получают представление о новых тенденциях в данной сфере и компаниях, работающих на данном рынке;

экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки.

**Целью** участия является совершенствование фирменного имиджа экспонента и привлечение значительного числа активных посетителей.

### **Функции торговых ярмарок и выставок**

Торговые ярмарки-выставки:

— создают предпосылки для так называемых "случайных" встреч;

— обеспечивают непосредственность общения;

— экономят драгоценное время покупателей и продавцов;

— представляют товары в их естественном виде;

— предоставляют покупателю возможность сравнить однородную продукцию в отношении коммерческих условий ее продажи, качества, цены и т.д.;

— содействуют механизму обмена информацией;

— информируют своих участников о тенденциях в развитии технологии и т.д.

легко запечатлеваться в памяти, ограничиваться конкретными темами и быть вразумительной и приемлемой

### ***Этапы организации участия в торговых выставках и ярмарках:***

точное установление целей. Эти цели служат платформой, на которой строится программа привлечения максимально возможного количества активных посетителей;

определение сегмента посетителей, классификация посетителей по географическим признакам по трем последним проведенным выставкам-ярмаркам;



регистрацию в официальном каталоге;  
публикации в отраслевых периодических изданиях;  
подготовка печатного материала (издания, листовки данных, руководства по применению, специальные досье предназначенные для раздачи во время пресс-конференций, пресс-релизы, прейскуранты, "биографические сведения" о предприятии и его деятельности, сведения о местонахождении стенда — павильон, зал, номер стенда и др.);  
подготовка рекламных материалов для бесплатной раздачи: почтовые открытки, складные открытки, проспекты, афиши-плакаты и др.;  
подготовка аудиовизуальных материалов: видеофильмы, слайды о предприятии и его продукции, презентаций, фотоматериал;  
подготовка специальных мероприятий — шоу, конкурсов, передача музыкальных программ, проведение пресс-конференций, коктейлей для журналистов;  
подготовка для бесплатной раздачи мелких сувениров, образцов товаров и т.д..  
выбор стенда;  
подготовка стенда и экспонатов;  
подготовка персонала стенда.

### **Требования к стенду**

Стенд должен:

раскрывать цели участия экспоната в ярмарке-выставке;  
пробуждать интерес, привлекать, впечатываться в памяти посетителей;  
выделить предприятие;  
подчеркивать или улучшать имидж организации

### ***Типы стендов в закрытых помещениях***

Практика показывает следующие распространенные типы стендов:

*Линейный стенд.* Располагает лишь одной лицевой стороной (как комната в общежитии коридорного типа) и является наиболее распространенным типом стендов.

*Угловой стенд.* Открыт с двух сторон. Является идеальным решением, особенно для мелких и средних фирм.

*Стенд "полуостров".* Открыт с трех сторон.

*Стенд "остров".* Открыт со всех четырех сторон.

*Сквозной.* Стенд, открытый с двух параллельных друг другу сторон.

*Стенд "визави".* Два, расположенных друг против друга линейных стенда.

### ***Дизайн стенда***

Дизайн стенда - основной фактор презентации фирмы-экспонента, определяемый строго распланированным процессом проектирования с сильным эмоциональным подтекстом.

Проектирование стенда включает в себя разработку его внешнего вида (основная конструкция) и внутренней планировки, от которой зависит показ экспонатов и контакт с посетителями.

При разработке стенда должны быть приняты во внимание:

- стратегия маркетинга фирмы, поскольку она предопределяет характер стенда;
- средства и методы коммуникации;
- фирменный дизайн экспонента;
- поведение конкурентов.

### ***Экспонаты***

Экспонаты - это товары, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия) могут демонстрироваться на ярмарке-выставке.

В ходе подготовки участия в первую очередь надо выяснить:

- что должно экспонироваться?
- сколько экспонатов необходимо отправить на ярмарку-выставку?
- как должна быть определена их стоимость?

***Требования к персоналу, участвующему в торговых выставках и ярмарках.***

Отобранный персонал должен пройти специальную подготовку:

а) по общим вопросам:

— обозначение роли и значения конкретной ярмарки-выставки на рынке в широком плане;

— ознакомление с качественным составом ее традиционных посетителей;

— анализ характера предлагаемых услуг: возможности, отличительные свойства, недостатки, специфика, цены, коммерческие условия;

— сведения о конкурентной позиции предприятия и коллегам-экспонентах, являющихся его конкурентами;

— ознакомление с основными группами покупателей, которым предприятие "адресует" свое участие в ярмарке-выставке;

— объяснение специфики каждой из групп-адресатов;

— ознакомление с планируемыми методами достижения контакта с посетителями;

б) по специальным вопросам:

— способы поддержания фирменной репутации и осознание того, что персонал, как единое целое, и каждый его член в отдельности представляют предприятие, авторитет которого они обязаны беречь и повышать;

— ознакомление с целями участия в конкретной ярмарке-выставке и разъяснение того, что задача состоит в достижении этих целей, а не в общении ради общения;

— техника контакта с посетителями, соответствующая с местом проведения ярмарки-выставки, уровнем групп-адресатов и родом предлагаемых услуг;

— методы пробуждения интереса покупателя с помощью имеющихся на стенде средств коммуникации;

— техника ведения переговоров, то есть способы продвижения интересов (целей) и сбора информации

**Упаковка как элемент маркетинговой коммуникации**

Упаковка и товар должны рассматриваться как единое целое и что решение проблем сбыта требует скрупулезного и одновременного внимания к планированию как упаковки, так и продукта. Выдвижение на передний план задачи максимального удовлетворения запросов потребителя приводит к тому, что само назначение упаковки и ее роль на современном рынке выходят за границы прежних понятий.

**Упаковка** — *оболочка любого изделия для сохранности количества, качества продукции, информированности потребителя, удобства транспортировки, погрузки и выгрузки.*

К основным **функциям** упаковки относят:

сохранность,

информативность,

эстетичность,

рекламность

экологичность.

Ныне уже общепризнано, что упаковка надежна и эффективна лишь в том случае, если отражает образ продукта (с точки зрения потребителя), если ее цвет, материал, графика и форма выражают суть и назначение продукта. Не случайно маркетологи утверждают: "Хорошо упаковать — значит успешно продать!"

Такое представление особенно важно потому, что знакомство покупателя с товаром происходит именно на основе символов и текста на его упаковке, причем особую роль играют ее цвет и форма. Графическое изображение на упаковке дает дополнительную информацию о продукте: о способе приготовления, системе хранения, правильных приемах открывания и закрывания и т.д. При этом важно, чтобы текст был максимально краток и содержал лишь самые необходимые сведения или ссылку на наличие подробного описания внутри упаковки.

Упаковка должна нести всю необходимую информацию. В первую очередь она обеспечивает идентификацию продукта, информирует

покупателя об особенностях товара и является последним связующим звеном с потребителем в торговом зале, побуждая его приобрести данный товар, чему предшествуют реклама и продвижение продукта другими способами. Она всегда должна быть прямо увязана с формой, содержанием, строением, а также с напечатанным текстом и художественным оформлением товара. Концепция качества продукта, его чистоты, целостности, ощущение расточительности или бережливости, мужественности или женственности всегда могут быть представлены покупателю при помощи успешно сконструированной упаковки.

Упаковка — это деталь, которая прежде всего бросается в глаза и наглядно показывает специфику продукта. С этой точки зрения она прежде всего призвана:

**Идентифицировать** продукт по его обычному, узаконенному наименованию. В упаковке должен быть четко представлен фирменный блок, характеризующий фирменный стиль организации. Упаковка должна соответствовать фирменному стилю организации.

**Фирменный стиль** — это совокупность изобразительных, визуальных и информационных средств, совокупность графических элементов, с помощью которых фирма подчёркивает свою индивидуальность.

**Фирменный блок** представляет собой совокупность логотипа и корпоративного знака.

**Логотип** — это инструмент продвижения фирмы на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей, совокупность приемов, улучшающих запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами и независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности, что позволяет идентифицировать компанию среди конкурентов.

**Товарный знак** — зарегистрированное словесное или графическое обозначение продукции или компании

2. **Информировать** покупателя о том, что представляет из себя продукт и как его использовать. Она должна содержать перечень ингредиентов,

инструкции к использованию продукта (как замесить тесто для пирога или как наилучшим образом распылить краску или инсектициды), указания о том, как хранить продукт («хранить в прохладном месте», «не разбивать» или «не сжигать» и т.п.);

3. **Побуждать** покупателя к приобретению продукта. В ряде работ американских авторов упаковка называется «молчаливым торговцем». Действительно, многие исследования подтверждают, что покупательный импульс на месте продажи товара срабатывает прежде всего благодаря упаковке.

4. **Формировать** положительное отношение к продукту компании. Упаковка идентифицирует продукт по его качеству, неся на себе печать (имидж) компании. Это особенно очевидно в том случае, когда реклама и изображение, представляющее продукт, согласуются с видом упаковки, а упаковка ярко представляет компанию, продукт и создает определенный имидж товара в торговом зале.

### **Требования к упаковке**

*Значимость.* Упаковка должна транслировать характеристики вашей компании.

2.*Запоминаемость.* Упаковка должна хорошо запоминаться потенциальными потребителями.

3.*Уникальность.* Упаковка не должна быть заезженной. Например, если компании-лидеры в вашем секторе рынка используют похожую упаковку, то попытайтесь взять что-нибудь другое, позволяющее вам отстроиться от ваших конкурентов.

4.*Профессионализм и современный уровень качества.* Упаковка должна соответствовать высоким стандартам, должна быть безупречно отрисована. Очень важно, чтобы упаковка идеально смотрелась как в дорогих, так и экономичных модификациях товара. Хорошо разработанная упаковка обладает определенной ценностью с точки зрения

удобства — в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товара — в глазах производителя.

Таким образом, можно отметить, что упаковка стала действенным инструментом маркетинга.

### **Директ - маркетинг**

В маркетинговых коммуникациях директ - маркетинг (ДМ) занимает немаловажное место благодаря двум основным функциональным возможностям: с одной стороны, с его помощью можно формировать и поддерживать имидж рекламируемого товара (услуги), с другой стороны, при его использовании достигается установление взаимоотношений с клиентом (обратная связь), что позволяет проводить анализ и вносить коррективы при планировании следующих кампаний.

Под **директ - маркетингом** понимаются любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя, в виде прямого заказа на товар или услугу; запроса на дальнейшую информацию; обращения за услугой (товаром) в офис (магазин).

Основной его задачей является не только стремление вызвать у потребителя желание вступить в диалог, откликнуться на послание и установить с ним личные отношения.

В основе директ-маркетинга всегда лежит база данных существующих и потенциальных клиентов, поэтому, для выполнения данной задачи необходимо, прежде всего, исследование рынка, выявление потенциальных респондентов в количественном и качественном соотношении.

Преимущества директ - маркетинга:

ДМ позволяет достичь желаемых секторов рынка, благодаря точным целевым коммуникациям;

Обеспечивает более гибкие возможности для маркетинга;

Повышает эффективность других видов маркетинга и рекламы;

Директ - маркетинг является прекрасной альтернативой СМИ по эффективности затрат. Эффективность ДМ намного превышает эффективность рекламы и может составить около 50% - эта цифра достигается в случае полноценной директ-маркетинговой кампании. Как пишет Кеворков В.В. при одноступенчатой ДМ-кампании средняя квота откликов составляет около 3%. Однако в зависимости от предлагаемого продукта, формы предложения, целевой группы величина квоты колеблется от 0,1 до 10%.

Директ маркетинг чрезвычайно эффективен для поддержки существующей клиентуры, поскольку этот вид маркетинга первоначально сформировался на основе личной коммерческой беседы и позволяет превратить Ваши взаимоотношения с постоянными клиентами из чисто деловых в доверительные.

Директ - маркетинговые кампании обычно делятся на одно- и многоступенчатые.

**Одноступенчатая ДМ-компания** - планируется проведение одной ДМ-акции (например, адресная почтовая рассылка), по результатам которой составляется план последующих мероприятий.

**Многоступенчатая ДМ-компания** - сразу планируется проведение нескольких ДМ-мероприятий в рамках одной рекламной акции (например, телефонный маркетинг, адресная почтовая рассылка, вторичный телефонный маркетинг). Оценка результативности такой ДМ-компания складывается из оценки одноступенчатых компаний входящих нее и комплексной оценки всей компании в целом.

**Основные средства, используемые в директ - маркетинге:**

Распространяемые средства - например, листовки, вкладыши, проспекты и бесплатные газеты;

Средства прямого ответа - например, почта, телефон, факс и др;

Электронные средства - интернет.



**Маркетинг по телефону** обычно используется в дополнение к рекламе и прямой рассылке предложений. Телефонный маркетинг позволяет решить целый ряд задач:

Обеспечивает получение информации о потенциальных клиентах, необходимой при планировании рекламной кампании. Обеспечивает получение информации от респондентов, которая служит основой для будущего маркетинга.

Проводит исследование рынка, используя опросы потребителей для того, чтобы узнать их мнение о товарах компании или о привлекательности предлагаемых при продажах скидок и поощрений. Наличие информации о тех клиентах, которые ответили на послание отказом, дает возможность выявить типичные причины отказа от сотрудничества, отследить отклики в различных секторах рынка.

**Адресная почтовая рассылка**, как средство директ - маркетинга, имеет следующие преимущества:

избирательность

конфиденциальность

отсутствие рекламы конкурентов

быстрота исполнения

возможность рассылки продукта, помещающегося в конверт-пакет (буклеты, каталоги, журналы, открытки, визитки и т.д.).

В ДМ-рекламе письмо заменяет или дополняет личный диалог между Вами и клиентом. При первом взгляде на полученное от Вас рекламное послание, у его читателя неизбежно возникают вопросы, которые он может обратить лишь к находящемуся в его руке листу бумаги. В обычной деловой беседе они так же возникли бы:

Кто ко мне обращается?

Почему именно ко мне?

А стоит ли мне это читать?

Какую выгоду это мне сулит?.....

**Факсимильная рассылка** по стоимости может сравниться с почтовой, Однако, она имеет ряд недостатков, которые существенно могут отразиться на результатах рекламной акции, а следовательно, затраты на один отклик возрастут. Также по факсу Вы не сможете передать цветное изображение, графическое изображение, сувениры.

**Электронная рассылка** в настоящее время эффективно только для узкого круга организаций, т.к. рекламные послания, чаще всего не доходя до компетентного лица, застревают на уровне системного администратора.

### **Цели ДМ кампании**

*Поиск новых клиентов*

Выход в новые секторы рынка.

Углубление задействованного сегмента

*2. Поддержка существующей клиентуры*

Активизация повторных покупок

Продажа дополнительных товаров (услуг)

Продажа более широкого спектра товаров (услуг)

Продажа более дорогого продукта (услуг)

Усиление преданности покупателей

**Событийный маркетинг** - это продвижения интересов компании и ее марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо особым событием (теннисный или шахматный турнир, или фестиваль и др.), или благотворительной акцией.

**Стимулирование торговли** является существенным дополнением к процессу продвижения товаров (услуг). Поощрение торгового персонала путем материальных и моральных стимулов, регулярных конкурсов и соревнований на лучшего продавца, снабженца, маркетолога является существенным дополнением к развитию культуры организации, заинтересованности в результатах труда, корпоративной сплоченности и ответственности. Существенным рычагом стимулирования являются премии к заработной плате за выполнение годовых показателей,

достижение "особых" показателей в период спада деловой активности, выполнение крупных торговых сделок, способствующих успеху и имиджу компании.

### **Выводы по теме:**

*Стимулирование сбыта* включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. Стимулирование сбыта, направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей.

*Стимулирование сбыта, ориентированное на торговлю* включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев.

*Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей* включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое.

К стимулированию сбыта относятся такие мероприятия как: событийный маркетинг, стимулирование торговли, упаковку, директ – маркетинг и ряд других форм активизации потребителей.

### **Вопросы для самоконтроля**

В чем отличия между стимулированием сбыта и стимулированием торговли?

В чем заключается задача стимулирования сбыта?

Какие цели преследует выставочный маркетинг?

В чем функции торговых ярмарок и выставок?

Какие мероприятия проводятся при организации выставок?

Перечислите какие требования к предъявляются стенду?

Какие типы стендов используются в закрытых помещениях?

Какие требования предъявляются к персоналу, участвующему в торговых выставках и ярмарках?

Какие функции выполняет упаковка?

В чем преимущества директ-маркетинга?

Что такое многоступенчатая ДМ-компания?

Перечислите какие основные средства, используются в директ – маркетинге?