|  |
| --- |
| **ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ** |
| Ранее мы уже частично касались основных положений маркетинга, а также маркетинговых подходов и технологий, применяемых в системе сбыта (см. статьи в "Полиграфическом курьере": "Пути достижения успешности полиграфического предприятия", N 2, 2006; "О маркетинговых подходах в сбытовой деятельности предприятия", N11-12, 2006).  В данной статье с практической точки зрения кратко рассмотрены некоторые вопросы, касающиеся использования системы маркетинга, его элементов в управлении небольшим предприятием для решения проблем совершенствования производственной, сбытовой, финансовой и другой деятельности.  Под маркетингом мы будем понимать функцию руководства предприятия, состоящую в организации и управлении всей деятельностью, связанной с выявлением и превращением покупательной способности потребителя в реальный спрос на определенный товар или услугу, а также с доведением данного товара или данной услуги до конечного потребителя, с тем чтобы обеспечить получение намеченных предприятием прибылей или достижение других целей (которые в конечном счете тоже направлены на увеличение его прибыли). Также отметим, что современную концепцию маркетинга часто называют "рыночной концепцией управления".  В языке маркетинга есть много специфических профессиональных терминов, в понимании разновидностей которых существуют разные мнения и предпочтения. Поэтому в отношении некоторых определений, приведенных в данной статье, заметим, что они не являются единственно возможными и всеохватывающими, но тем не менее приемлемы в качестве основы правильного понимания рассматриваемых вопросов.  При подготовке статьи использована информация из работ специалистов России, Англии и США (Д. Костюхин, М. Бакер, А. Вайнштейн, Л. Роджер, Р. Александер и др.). Также учтены некоторые рекомендации в отношении внедрения системы маркетинга в управление предприятием. Маркетинг в работе предприятия В настоящее время предприятия стараются не только вводить новшества в свою организационную структуру, но и использовать новые формы и методы работы на рынке, новые методы конкурентной борьбы. Проблемы совершенствования связей производителя и потребителей имеют особенно важное значение, так как в результате насыщения рынка повысились требо вания к качеству и разнообразию товаров.  Если несколько лет назад основной задачей предприятия было увеличение объема выпуска продукции и рост производительности труда, т.е. основное внимание уделялось производству товаров, то сейчас предприятие обращает все больше внимания на упорядочение системы сбыта и знание рынка. Так как часто надежды на то, что благоприятный случай и усилия, направленные на проталкивание товара на рынок, обеспечат сбыт этого товара потребителю, оказываются напрасными.  В современных условиях предприятие стремится организовать производство товаров прежде всего на известный рынок. Другие же рынки сбыта становятся все более известными для предприятия в результате изучения им спроса рынка, учета его изменений, а также других факторов. Все чаще используется программирование и прогнозирование производства и сбыта в рамках отдельного предприятия. Эту работу предприятие стремится постоянно совершенствовать. Она становится неотъемлемой и важной составной частью его деятельности.  Осуществляя внутрипроизводственное планирование с учетом перспектив рынка, предприятие все больше переходит к выпуску продукции, регулируемому определенными программами маркетинга, и отказывается, где это позволяют условия, от производства на неизвестный рынок. И постепенно отходит от концепции обеспечения сбыта любой продукции, которую оно может производить.  Таким образом, маркетинг - это очень важная составная часть управления предприятием. Главная цель применения системы маркетинга - получение высокой и устойчивой прибыли. Уже сегодня можносчитать, что успехи предприятия больше зависят не от производственных мощностей и возможностей, которыми оно располагает, а от его опыта в вопросах маркетинга.        В системе маркетинга выделяют следующие основные элементы организации и направления деятельности предприятия:  выявление существующего и потенциального спроса покупателя на товары и услуги путем комплексного изучения рынка и перспектив его развития;  организация деятельности предприятия по созданию новых образцов продукции, а также организация производства соответствующих товаров, удовлетворяющих запросы потребителя;  координация и планирование производства и финансирования;  совершенствование методов сбыта и распределения продукции;  регулирование и направление всей деятельности предприятия, включая руководство производством, упаковкой, рекламой, сбытом, транспортировкой и другими услугами и мероприятиями по расширению сбыта.  Маркетинговый подход к бизнесу означает организацию по единой программе маркетинга всей деятельности предприятия - от проектирования и производства до сбыта товара, причем такого товара, который пользуется спросом у покупателя. В основе разработки и осуществления прог раммы должно быть глубокое знание всех сторон рынка - соотношения предложения и спроса, перспектив развития конъюнктуры и т.д.  Комплексное изучение рынка - инструмент, который помогает руководству предприятия снизить риск, связанный с принятием коммерческих решений, и избежать следующих ошибок:  производство товаров, имеющих ограниченное число покупателей;  предложение товаров тем, кто в них не заинтересован;  неправильное использование каналов сбыта и т.д.  Его можно проводить по таким основным направлениям:  изучение качества товара, его потребительских свойств и их соответствия требованиям покупателя;  изучение емкости рынка;  изучение форм и методов сбыта товара.  Анализируя каждое из этих направлений также выявляют перспективы их развития. Первостепенное значение придают системе сбыта. Именно в сфере сбыта в конечном счете определяется результат всей работы предприятия, направленной на расширение производства и получение прибыли. Прогноз развития рынка служит одной из основ разработки предприятием программы маркетинга по соответствующему товару (группе товаров).  Результаты комплексного изучения рынка кладутся в основу всех производственных, финансовых, рекламных, сбытовых и других программ в рамках плана маркетинга предприятия. Обязательное условие разработки и осуществления таких программ - их регулярная корректировка с учетом изменения конъюнктуры и перспектив развития рынка соответствующего товара.  Специалисты рекомендуют использовать компьютеры и математические методы - эффективные средства решения проблем маркетинга - при изучении рынков и разработке программ производства и сбыта.  Согласно данным Ф. Маузера, для деятельности предприятия, организация управления в котором ориентирована на использование принципов маркетинга, характерны следующие особенности:  1. В работе преобладают соображения, связанные с покупательским спросом.  2. Важные руководящие должности занимают специалисты в области маркетинга.  3. Внешние рыночные возможности являются определяющими.  4. Задача хозяйственной деятельности - увязать общие ресурсы предприятия с требованиями и возможностями рынка. Особое внимание уделяется разработке рыночной стратегии и планированию.  5. Предприятие стремится формировать новые рынки и разрабатывать новую, рассчитанную на большой спрос продукцию. Оно также стремится завоевать репутацию лидера в формировании моды и рынка. Будущее предприятия связано с рынками, которые еще предстоит выявить и развить, спродукцией, которая пока еще не существует. В управлении предприятием маркетинг считается одним из основных видов деятельности наравне с производством, финансами и т.д.  6. Большое внимание уделяется тому, какую цену готов принять покупатель, как можно использовать политику цен для завоевания позиций на рынке и какую реакцию можно ожидать со стороны конкурентов. Бюджет строится согласно требованиям в области маркетинга, средства выделяются на основе задач, поставленных в сфере маркетинга.  7. ведущее место принадлежит аналитическим разработкам и исследованию маркетинга.  Хорошо развита служба изучения рынка.  8. Планирование ассортимента продукции основано на изучении рынка. Предложения о производстве новых или усовершенствованных изделий зарождаются в результате выявления потребностей покупателей. Пробная продажа товара на рынке - неотъемлемая часть планирования ассортимента продукции.  9. Руководитель, ведающий сбытом, рассматривается как заказчик, благодаря которому обеспечивается бесперебойная работа предприятия и занятость производственных рабочих. Такой руководитель пользуется высоким статусом и имеет преимущественные шансы продвижения на высшие руководящие постыпредприятия. Ему предоставляются официальные возможности непрерывного повышения своей квалификации. Стимулированию труда работников системы сбыта придается первостепенное значение. Ведущий специалист в сфере сбыта входит в состав высшего руководящего звена предприятия.  10. Реклама и стимулирование сбыта - неотъемлемая часть всей сбытовой деятельности предприятия. Они включаются в число основных элементов себестоимости.  11. Высокие достижения в области рекламы и стимулирования сбыта считаются такими же важными для успешной работы предприятия, как высокий уровень технологии производства и научно-технических исследований или высокая компетентность в сфере финансов или права.  12. Реклама и стимулирование сбыта рассматриваются как потенциальный источник повышения конкурентоспособности товаров с помощью их разграничения, особенно в случаях, когда различия междусобственными изделиями и продукцией конкурентов не очень заметны. Управление в системе маркетинга Необходимое условие успешного применения предприятием системы маркетинга - организация управления ходом выполнения разработанных ею программ. Прежде всего - это постоянное наблюдение за степенью соответствия программы, разработанной по отдельному товару, той ситуации (конъюнктуре), которая складывается на рынке этого товара в ходе выполнения данной программы. Также крайне важны проверка и контроль фактического хода продаж в сравнении с установленным заданием.  Управление охватывает всю систему маркетинга:  планирование производства продукции;  ценообразование;  каналы распределения и сбыта;  персональную продажу;  рекламную деятельность;  специальные виды стимулирования сбыта;  упаковку;  обслуживание, транспортировку;  выявление источников информации и т.д.  Отсутствие строгого контроля за ходом выполнением программы маркетинга может привести к тому, что она не будет выполнена, а предприятие вместо ожидаемой прибыли понесет убытки. В таком случае всерасходы на организацию производства и сбыта товара окажутся напрасными.  Для получения регулярной и обстоятельной информации о положении на рынке соответствующего товара, об изменениях и тенденциях в конъюнктуре, о перспективах развития и разделения рынка предприятие организует изучение условий маркетинга. При необходимости оно принимает меры покорректировке основных положений программы маркетинга, приспосабливая их к новой ситуации и новым перспективам развития рынка.  Управление в маркетинге - это не только проверка и оценка, но также диагноз и прогноз. Поэтому особое значение имеет выполняемая на предприятии работа по прогнозированию развития рынка, включая имеры по ее совершенствованию, так как эта работа является наиболее сложной.  Для контроля программы маркетинга используют следующие основные показатели:  выполнение финансовой сметы (бюджета предприятия);  уровень цен;  степень расхождения между фактическими ценами, складывающимися на рынке, и теми, которые предприятие намечало при разработке программы маркетинга для соответствующего товара.  По упрощенному толкованию финансовая смета сбыта предприятия соотносит то, что предприятие намечает или ожидает продать, с оценочной суммой торговых расходов и вероятной прибылью, которая будет получена, если все расчеты оправдаются. По сути она соединяет два прогноза - объема продаж и торговых расходов - и позволяет сделать третий прогноз – прибыли от реализации. Как известно, принципы современного управления требуют, чтобы любые расходы были оправданы с точки зрения ожидаемогорезультата.  По мнению А. Вайнштейна, первый сигнал о выходе системы из под контроля - снижение доходов ниже допустимого уровня или снижение доли монополии в общем объеме сбыта данного вида товара на рынке.  Контроль за ходом выполнения программы маркетинга позволяет предприятию обеспечить максимальный эффект от внедрения принципов маркетинга в его работу. Но при всех условиях, для того, чтобы система маркетинга оказалась эффективной, предприятие должно обеспечить внедрение всех ее основных элементов, а именно:  комплексного изучения рынка;  составления программы маркетинга;  контроля за ходом выполнения разработанной программы.  Кроме того, необходимо провести и реорганизацию структуры управления.  Недооценка или игнорирование любого из этих условий может обернуться убытками или утратой позиций на рынке. Организационная структура управления Принятие концепции маркетинга работниками предприятия само по себе еще не гарантирует ориентации всего предприятия на маркетинг. Надо также создать организационную структуру, которая позволила бы превратить теорию в действие.  Внедрение системы маркетинга требует от предприятия структурных изменений в его организации и технике управления, пересмотра связей и отношений между основными звеньями и службами, с тем, чтобы обеспечить тесное взаимодействие производственного и сбытового секторов, слияние производства и сбыта в единый процесс, в основе которого лежит знание запросов потребителя, характера функционирования и перспектив развития рынка.  Особое внимание надо обратить на максимально тесную и органическую связь междупроизводственным и сбытовым персоналом предприятия. Во главе производственных подразделенийдолжны стоять специалисты, которые думают прежде всего о возможностях реализации продукции, а уж затем - о возможностях ее производства.  Разработка наиболее рациональной структуры предприятия имеет решающее значение для эффективного использования системы маркетинга.  В настоящее время один из вариантов - создание отдела (группы) маркетинга с функцией координирования деятельности всех других подразделений предприятия, и в частности производственного и сбытового.  Другой вариант - преобразование отдела продаж (сбыта) в отдел маркетинга. Подразумевается не простая смена названия, а коренное изменение функций и роли этого структурного подразделения в делахпредприятия. Внедрение системы маркетинга требует полной переориентации деятельности предприятия, чего нельзя добиться простым переименованием отдела продаж в отдел маркетинга. При использовании этой системы под началом отдела маркетинга осуществляются не только функции реализации товаров и руководства коммерческим персоналом предприятия, но и решаются вопросы рекламы и изучения рынка. Тоесть, руководитель отдела несет, по словам Л. Роджера, "всю полноту ответственности за координацию и взаимоувязку сбыта и распределения, сбора информации и исследовательских работ, рекламы и стимулирования сбыта, планирования развития рынка и ассортимента продукции".  Таким образом, в системе управления предприятием отдел маркетинга, как правило, занимает ведущее место среди других функциональных подразделений. Он также может иметь свои специализированные подотделы (службы), например, подотдел рекламы и стимулирования сбыта, подотдел сбытовых операций.  Подотдел рекламы и стимулирования сбыта решает важные проблемы рекламы, такие, как:  эффективность рекламы;  основные средства и формы рекламы;  реклама отдельных товаров;  реклама на различных рынках;  финансирование рекламы и т.д.    Подотдел сбытовых операций:  разрабатывает мероприятия по повышению эффективности сбытовой сети и выявлению новых каналов сбыта;  анализирует рентабельность сбыта по основным товарам и рынкам;  дает оценку деятельности торговых агентов;  ведет подготовку торгового персонала;  контролирует деятельность системы складирования и доставки товаров и т.д.  Предприятие разрабатывает и внедряет организационную структуру управления, исходя из специфики и конкретных условий своей работы. И в соответствии с программой маркетинга стремится в этой структуре четко определить задачи и сферу деятельности каждого из подразделений и обеспечить тесные связи между основными службами. Функции руководства Продукция не приносит предприятию дохода, пока она не продана и не оплачена. Отдел маркетинга отвечает за все вопросы, связанные с реализацией продукции, включая:  изучение рынка;  планирование ассортимента;  разработку новой продукции;  распределение товара и стимулирование сбыта;  точное выполнение торговых и рекламных планов и программ;  достижение поставленных в области маркетинга целей.  Задача руководителей маркетинга - выявить, количественно оценить и реализовать наличные и потенциальные возможности рынка.  Если результаты изучения рынка показали, что планируемое к выпуску изделие по основным показателям отвечает потребностям покупателя и возможность его реализации очевидна, то следующий шаг - подготовка в письменном виде плана маркетинга данного изделия с включением в план всех необходимых сведений:  о самом изделии;  о рынке;  о конкурентах;  о целях предприятия в области маркетинга и задачах по реализации изделия;  о средствах, при помощи которых поставленные задачи должны быть решены.  План маркетинга -основополагающий документ, который устанавливает конкретно: кто, что, когда, где и каким образом должен делать.  Должно быть налажено взаимодействие с производственными подразделениями для определения объема и графика выпуска продукции. В сроки, указанные отделом маркетинга, должны быть созданы достаточные ее запасы. Также должна быть разработана детальная программа рекламных и других мероприятий по стимулированию сбыта и определены:  денежные ассигнования;  рекламная концепция;  характер рекламы и средства ее распространения;  круг потребителей, на которых реклама рассчитана;  периодичность и интенсивность рекламы.  Должны быть установлены зоны и каналы сбыта, разработаны графики поставки и т.д. На основе предполагаемых расходов и прогнозируемых объемов продажи финансовые работники должны подготовить расчеты издержек и прибыли. Рекомендуют составлять калькуляцию расходов для каждого этапа плана маркетинга, а затем определить бюджет.  Следующая стадия - выполнение разработанного плана путем координации и интеграции работ по распределению, продаже, рекламе и стимулированию сбыта.  В функции торговой сети входит выполнение установленных предприятием заданий по распределению и реализации продукции, квалифицированное обслуживание клиентов, обеспечение наличия соответствующих постоянных товарных запасов для удовлетворения предполагаемых потребностейпокупателей, контроль фактического хода продажи, а также предоставление предприятию информации о состоянии рынка и объемах реализации товара.  Мероприятия по рекламе и стимулированию сбыта проводятся параллельно с операциями по продаже и распределению продукции и могут включать, например:  распространение рекламных материалов, рассчитанных непосредственно на покупателей или промышленных потребителей;  организацию деловых встреч с представителями заинтересованных предприятий;  использование мер поощрения потребителей и т.д. О системе сбыта Совершенствование существующих и поиск новых форм и каналов сбыта - это постоянная и первостепенная задача предприятия. Оно может происходить разными путями, в т.ч. и за счет расширенияформ сотрудничества с другими предприятиями, а также посредническими звеньями.  Партнерство с торговыми фирмами освобождает предприятие от необходимости крупных капиталовложений в создание собственной сбытовой сети. Однако предприятие лишается прямого контакта с потребителями, и увеличение объема продаж оказывается в зависимости от активности работы и отношений торговой фирмы с покупателями.  В процессе анализа форм и методов сбыта прежде всего выявляют:  роль каждого из каналов сбыта в общей программе предприятия по реализации товара;  эффективность каналов сбыта;  размеры издержек сбыта;  динамику цен и ценообразования.  Цель анализа – определение степени эффективности системы сбыта и выработка рекомендаций в отношении новых ее форм, которые будут способствовать успеху предприятия в конкурентной борьбе за расширение доли на рынке и рост прибыли. Формирование спроса. Реклама В условиях маркетинга с целью расширения сбыта предприятия делают упор не только на выявление запросов и потребностей покупателя, но и на необходимость приспособления к требованиям рынка. Большое внимание они уделяют разработке мероприятий по формированию спроса. Используют прежде всего рекламу, а также разные формы стимулирования спроса (скидки с цены, поощрения покупателей и т.д.).  В системе маркетинга реклама становится более целенаправленной. Она тесно увязывается с общим планом предприятия в области маркетинга и является его составной частью.  Р. Александер советует разрабатывать план рекламы только на базе обстоятельного знания данных, которые касаются:  рынка;  конкурирующей рекламной деятельности;  ресурсов предприятия;  характерных свойств продукции;  каналов сбыта;  организации и методов продаж;  существующей политики в области рекламы и стимулирования сбыта;  взглядов и позиции высшего руководства в отношении рекламы.  Заметим кстати, что расходование средств на рекламу задолго до того, как торговая сеть обеспечена необходимым минимальным запасом товара, -распространенная ошибка в области маркетинга.  С помощью изучения рынка предприятие не всегда может получить от своих клиентов достаточно подробную характеристику требующихся им изделий. Практически потребители не могут предъявить спрос на еще несуществующие товары. Они в состоянии дать лишь очень общие указания в отношении того, как должно выглядеть изделие и что они от него ждут. Основные же решения изготовитель принимает на основе своего глубокого знания и понимания потребностей покупателя, а также с учетом возможности изготовить рентабельный продукт с ценой, которая бы устраивала покупателя и обеспечивала изготовителю достаточный уровень прибыли.  Прежде всего предприятие должно установить, какие преимущества может дать его продукция будущему покупателю, и оценить их суммой, достаточной по крайней мере для покрытия затрат на разработку, выпуск и доведение этой продукции до покупателя.  Далее, комплекс преимуществ, воплощенный в товаре, должен быть признан потенциальным покупателем в качестве ценностного эквивалента (ценности товара для потребителя с позиций теории полезности) той денежной суммы, которую ему предлагают заплатить. На этой стадии цель маркетинга - обеспечить такое сочетание качества изделия, его цены и организации рекламы, которое бы придавало товару максимальную привлекательность в глазах потребителя, при соблюдении установленной предприятием нормы прибыли. Наличие прибыли оправдывает для предприятия производство и поставку товара.  Попутно отметим, что соотношение полученной прибыли и вложенного капитала - один из основных критериев для оценки деятельности предприятия.  В настоящее время на предприятии неуклонно возрастает часть работ, выполняемых в области маркетинга, а также доля издержек маркетинга. Это связано с необходимостью обеспечить непрерывное движение продукции со склада предприятия к конечному покупателю.  Если по какой-либо причине такое движение прекращается, то стоимость товаров возрастает, в частности за счет складирования и хранения, складской обработки, износа и порчи изделий, замораживания оборотных средств в неликвидных и труднореализуемых запасах.  Поэтому именно специалисты, ведающие маркетингом, отвечают за повышение эффективности и сокращение издержек при транспортировке и складировании продукции.  Считается, что в идеале, цель маркетинга -обеспечение оптимальной скорости продвижения изделий на всем пути от предприятия до конечного потребителя, т.е. такой скорости, при которой сочетались бы наиболее выгодные темпы их продажи минимальные затраты на хранение запасов, с одной стороны, со способностью полностью и своевременно удовлетворить покупательский спрос - с другой. Последнее обстоятельство имеет решающее значение, например, для товаров, у которых спрос и предложение подвержены влиянию сезонных колебаний.  В случаях, когда нужно располагать стратегическими резервами товара, увеличение издержек при хранении необходимых запасов может быть меньшим, чем при часто возобновляемом или нерегулярном кратковременном производстве этого товара.  Таким образом, цель маркетинговой деятельности предприятия - максимальное увеличение прибыли или сокращение издержек. Маркетинг: проблемы и решения Для проблем маркетинга характерно наличие ситуации неопределенности и необходимости решать - действовать в этой ситуации или нет.  Источниками неопределенности являются трудности:  прогнозирования будущего хода событий и возможностей влиять на него;  выяснения взаимодействия причин и следствий;  распределения ограниченных ресурсов между конкурирующими потребностями;  выбора между различными планами действий;  получения точной и надежной информации.  Наличие неопределенности вынуждает рисковать (даже если не предпринимать каких-либо действий).Решения о внедрении на рынок нового товара, об изменении цены реализуемого изделия, об увеличении объема рекламы или о ее прекращении - все эти решения связаны с неопределенностью и риском с точки зрения их возможного влияния на достижение поставленных предприятием целей.  Поэтому под решением проблем маркетинга понимают последовательное нахождение путей постепенного уменьшения элементов неопределенности и риска в оценках, гипотезах, решениях и действиях, связанных с хозяйственной деятельностью, по крайней мере до более приемлемых пределов (Л. Роджер).  Выбор конкретного направления действий должен быть основан на определении оптимального баланса между элементами риска, объемом работ, фактором времени и ожидаемыми результатами.  Планирование и контроль - один из этапов решения проблемы маркетинга - включают в себя мобилизацию и распределение ограниченных ресурсов в рамках выбранного плана действий и позволяют оценивать результаты, достигнутые с помощью этих действий, в сравнении с запланированными показателями.  Если проблема остается нерешенной - то первоначальную информацию и любую новую информацию, включая и результаты реализации предыдущего плана действий, подвергают переоценке. Допущения, выводы, цели и задачи критически пересматривают. Их либо подтверждают, либо изменяют с учетом более свежих и точных сведений. Затем разрабатывают новый план действий, выполняют его и оценивают итоги. При необходимости весь цикл повторяют заново, преследуя цель приблизиться к окончательному решению проблемы.  Коротко об одном из аналитических методов, который в комплексе с компьютером используют для решения проблем маркетинга.  Линейное (нелинейное) программирование - математический метод для выбора из ряда  альтернативных решений оптимального, т.е. связанного с минимальными расходами, максимальным уровнем прибыли, наименьшими затратами времени, усилий при наличии ограниченных ресурсов. В данном случае программирование означает "планирование деятельности для достижения заданной цели путем оптимального использования или распределения имеющихся ресурсов" (Л.Роджер).  Программирование называют линейным при наличии прямолинейной зависимости между переменными величинами. Нелинейная же зависимость- это когда изменение одной величины вызывает непропорциональное изменение другой.  Некоторые проблемы маркетинга, которые могут быть решены методом линейного (нелинейного) программирования:  разработка наиболее выгодного ассортимента продукции при наличии ограниченных ресурсов;  сокращение до минимума расходов по транспортировке и доставке;  расчет оптимального уровня запасов продукции, необходимого для удовлетворения покупательского спроса при наименьших затратах (с учетом факторов ее производства).  Любой план реализации товара должен быть твердо основан на реалистической оценке имеющегося риска, а также тех преимуществ, прибыли или убытков, которые возможны при осуществлении избранного курса. Результаты будут зависеть от конкурентоспособности предприятия во всех областях, касающихся самого товара, организации сбыта, рекламы, исследования маркетинга, информационного обеспечения, а также от его способности действовать более быстро, решительно, гибко, чем конкуренты.  Например, основой для составления плана производства новой продукции может служить прогноз емкости рынка и нормы прибыли, которую надеется получить предприятие при реализации этой продукции.  В настоящее время предметом критического анализа должны стать причины неэффективности сбытовой деятельности. Предприятия начинают осознавать, какую экономию можно получить от повышения "производительности" сбыта. У некоторых из них расходы на распределение и продажу составляют более 50% всех издержек.  При выборе наиболее эффективного канала или комбинации ряда каналов сбыта не обязательно следует, что наилучший выбор тот, который обеспечивает на ближайшую перспективу максимальный объем продаж или/и минимальные затраты. Качество торговой работы имеет не меньшее значение. Считается, что постепенное, но постоянное укрепление связей с торговлей, основанное на взаимном доверии между посредником и производителем, а также на стабильности и надежности качества обслуживания, окупят себя в долгосрочной перспективе. Тем не менее надо строго контролировать и анализировать сбытовые расходы, чтобы определить, должны и могут ли они быть меньше и можно ли достичь лучших результатов в реализации продукции при тех же затратах.  Предприятие может использовать избирательный метод распределения товара. По образному выражению, ловить рыбу надо там, где она водится, и поддерживать контакты нужно с теми предприятиями, на которые приходится основная часть товарооборота данного товара. Для распределения остальной продукции можно использовать оптовиков.  Конечно, производитель может предложить идеи для организации процесса реализации и предоставить рекламные материалы для его стимулирования, но полная ответственность за реализацию лежит на торговом предприятии.  Реализовывать товар - значит прежде всего сделать выкладку товара - основное средство привлечения внимания покупателя, - а также использовать любые средства, которые могут способствовать продаже. Функция реализации в том и заключается, чтобы "подвести" покупателя к товару и создать такую ситуацию, которая обеспечила бы максимальную вероятность совершения покупки. Поэтому реализация специфична для каждой торговой точки.  Чаще всего люди покупают только те товары, которые видны на витрине. Товар, которого не видно, - это товар о котором покупатели не вспомнят. Только если товар хорошо виден, реклама этого товара может оказать влияние на покупателя.  Стремление сократить путь от предприятия до потребителя и желание установить более эффективный непосредственный контроль над рынком данного товара получают свое выражение в использовании методов прямой продажи. Предприятию легче этого добиться, если территориальное размещение потребителей позволяет ему обслуживать большие контингенты, а рекламные возможности позволяют на них воздействовать и формировать спрос.  При прочих равных условиях производителю легче сократить расстояние между предприятием и потенциальным покупателем, если он может без особых усилий определить свой рынок сбыта и с наименьшими затратами проникнуть на него при помощи средств коммерческой информации и рекламы. Затем производителю предстоит путем рекламы убедить потенциальных покупателей в том, что им удобнее, быстрее, дешевле, т.е. выгоднее всего, купить товар у него, чему кого-то другого.  Прямые контакты позволяют производителю обеспечить более эффективную и более регулярную рекламу его товаров и более быструю их реализацию.  Если товар изготовляется на заказ, его прямая доставка от производителя к потребителю также обеспечивает более быстрый путь реализации.  Показатель времени имеет самое важное значение при решении всех проблем маркетинга, так как изменения одного фактора сразу или с некоторой задержкой вызывают изменения других.  Большую роль может играть запаздывание во времени. Рассмотрим, например, запаздывающее влияние, которое оказывает на продажу соотношение следующих видов деятельности: распределение, реклама и выкладка товара. Возможны разные результаты продажи в зависимости от соотношения во времени только этих факторов. Можно потерять потенциальных покупателей, если:  преждевременная реклама не подкреплена соответствующей поставкой товара в торговые точки и правильной их выкладкой;  товары есть в наличии, но покупатели о них не знают из-за задержки с рекламой;  запасы товара окажутся недостаточными для удовлетворения спроса, созданного слишком широкой рекламной кампанией.  Современные принципы маркетинга требуют от производителя творческого подхода и высокого искусства планирования не только по отношению к торговым и рекламным операциям, но и по отношению к тому, каким образом используются рекламные средства в разных звеньях торгово-распределительной сети и как они преподносятся конечным потребителям. Стимулирование сбыта По мнению А. Вайнштейна, "Стимулирование сбыта в его широком понимании включает в себя рекламную деятельность, персональную продажу, стимулирование спроса, отклики прессы и некоторые виды коммерческой деятельности, например, упаковку".  Попробуем изложить, с учетом теории и практики, рабочие определения отдельных видов стимулирования сбыта:  рекламирование - процесс распространения информации определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет, с целью проталкивание идей, товаров или услуг. Эту информацию обычно распрост раняют с помощью одного или нескольких средств массовых коммуникаций;  персональная продажа - процесс, вовремя которого продавец помогает потенциальному покупателю и убеждает его купить товар (услугу) или поддерживать идею;  стимулирование спроса - "Те виды торговой деятельности, которые служат дополнением к рекламированию и персональной продаже, координируют их и способствуют их наибольшей эффективности". К ним относят, например, распространение образцов товаров, участие в выставках, организацию выкладок и витрин, демонстрацию товара и различные виды не систематически проводимых торговых мероприятий;  отклики прессы - любые коммерчески благоприятные сообщения или редакционные материалы о товарах или производителях, публикуемые в средствах массовой информации, на не оплачиваемые заинтересованным лицом.  Для понимания конкретных возможностей предприятия в области рекламы рассмотрим некоторые условия, от которых зависит успех рекламной работы.  Выделяют следующие условия, которые способствуют эффективности рекламы(Н. Борден):  1.Реклама обычно бывает более эффективна, когда предприятие имеет дело с возрастающим спросом, чем при спросе, имеющем тенденцию к понижению.  2.Наличие широких возможностей для выделения (дифференциации) рекламируемого товара из остальной массы конкурирующих изделий благодаря какой-либо отличительной черте, что определяет способность предприятия оказывать влияние на спрос.  3.Относительная важность для потребителя скрытых внутренних качеств товара по сравнению с его внешними качествами, которые могут быть увидены и оценены.  4.Существование сильных эмоциональных мотивов для совершения покупки, которые можно использовать в рекламных обращениях к потребителям, что в значительной степени определяет возможность использования рекламы для увеличения спроса.  5.Операции предприятия должны обеспечивать ему достаточно средств для ведения рекламы и стимулирования сбыта своей продукции на потенциальных рынках, что определяет использование рекламы для повышения спроса на продукцию предприятия.  Приведем также обоснование верности этих условий (по А. Вайнштейну).  Увеличение спроса (расширение рынка) сопровождается инерционным движением. Оно позволяет аккумулировать выгоды от рекламы.  Предприятие может терять часть расширяющегося рынка, если будет не в состоянии поддерживать рекламу на соответствующем уровне. Напротив, рекламная деятельность на расширяющемся рынке может помочь повысить уровень спроса. При этом имеют в виду, что она будет повышать платежеспособный спрос на каждом уровне цен, а не только на одном.  Возможность выделить продукцию, сделать ее отличающейся от любой другой облегчает рекламную деятельность и повышает ее эффективность. Если выявлена определенная группа потребителей, имеющих специфические потребности, и если характеристики товара полностью соответствуют этим потребностям, то в такой ситуации есть все возможности для проведения эффективной рекламной работы. От степени дифференциации товара зависит размер прибыли, и часто- сумма средств, необходимых на рекламу. Здесь мы подходим к пятому условию, или главному фактору, так как эффективная реклама часто обходится довольно дорого.  "Там, где реальное различие конкурирующих товаров невелико, возникает противоречие между двумя противоборствующими факторами - низкой прибылью, с одной стороны, и необходимостью больших рекламных расходов - с другой". Если же мы рассмотрим те товары, для которых реклама служит основным средством выделения, то обнаружим, что затраты, связанные со стимулированием их сбыта, непропорционально высоки.  Когда покупатель не в состоянии проверить скрытые основные характеристики товара, то вероятность того, что обоснованность рекламы будет принята на веру, возрастает. Если же покупатель может легко визуально или физически проверить обоснованность рекламного заявления об отличительных свойствах товара, эффект рекламирования быстро сводится на нет возможностью проверить качество товара самостоятельно.  В отношении четвертого условия: по данным практики, товары, которые могут рассчитывать на эмоциональную привлекательность, "открывают широкие возможности для эффективной рекламной деятельности".  Необходимо подчеркнуть, что возможность эффективного рекламирования зависит не от постоянного наличия всех факторов, а от того, каким образом эти факторы сочетаются в реальной действительности.  О стимулировании спроса с помощью рекламы.  Проф. А. Фрей выделяет семь факторов, определяющих возможность стимулировать спрос с помощью рекламы:  1.Знание контингента потребителей и не потребителей.  2.Потребности, удовлетворяемые товаром.  3.Конкурирующие потребности.  4.Характер и сила мотивов покупки данного товара.  5.Альтернативные способы удовлетворения потребностей.  6.Характер и сила мотивов покупки альтернативных товаров.  7.Социальные и общехозяйственные тенденции, воздействующие на спрос.  Прежде чем попытаться, используя рекламу, расширить спрос, надо определить, кто потребляет данный товар, а кто его не потребляет. Последнее нужно для того, чтобы установить причины, из-за которых люди воздерживаются от потребления.  По мнению специалистов, есть все основания утверждать, что реклама может быть использована для увеличения спроса на продукцию, которая удовлетворяет основные потребности покупателя. Реклама товаров, удовлетворяющих второстепенные потребности, более эффективна при стимулировании выборочного спроса, т.е. спроса при наличии большого количества взаимозаменяемых товаров.  Если в иерархии потребностей покупателя какой-то товар был вытеснен другим, удовлетворяющим более насущную потребность, возможность расширить спрос на первый товар ограничена (А. Вайнштейн).  Другой принцип, который связан с потребностями и относится к спросу: товары, которые люди покупают под воздействием сильных эмоциональных мотивов, хорошо поддаются рекламированию.  При наличии конкурирующих товаров эффективность стимулирования спроса определяют два фактора, которые надо учитывать:  1. Если имеется большое количество взаимозаменяемых товаров, стоит сконцентрировать свои усилия на стимулировании выборочного спроса.  2. Если все разнообразие товаров предназначено для удовлетворения основных или эмоциональных потребностей, то эффективность стимулирования спроса с помощью рекламы может оказаться небольшой.  По мнению А. Вайнштейна, "было бы ошибкой ожидать, что реклама в состоянии затормозить социальные и общеэкономические изменения". Не стоит противопоставлять рекламу сильным отрицательным тенденциям, возникающим в результате общеэкономических изменений.  Основные факторы, определяющие соотношение персональных и не персональных форм стимулирования сбыта:  1. Объем средств, выделяемых на стимулирование сбыта.  2. Характер рынка.  3. Характер продукции.  4. Фаза жизненного цикла продукции.  Характер рынка определяет такие признаки, как географическое положение, размер обслуживаемой территории, степень концентрации и тип покупателей.  Чем слабее предприятие, чем меньшими финансовыми ресурсами оно располагает и чем меньше обслуживаемая территория, тем больший уклон в сторону использования персональной продажи для стимулирования сбыта ему следует делать.  Как правило, мероприятия по стимулированию сбыта, рассчитанные на промышленных заказчиков и посредников, также интенсивно используют персональную продажу.  А чем больше разнообразие типов покупателей и способов использования изделия, тем сильнее тенденция к неперсональному стимулированию сбыта.  Характер продукции тоже имеет определенное значение, но между ним и необходимым типом стимулирования сбыта не всегда есть взаимосвязь.  В период внедрения товара на рынок самым эффективным видом стимулирования является, очевидно, персональная продажа и незначительное использование неперсонального стимулирования. Полагают, что на стадии расширения рынка и увеличения спроса наиболее эффективный вид стимулирования - реклама. В период стабилизации рынка рекомендуют проявлять осторожность при выделении средств на стимулирование сбыта и не тратить крупные суммы на увеличение спроса. Затраты на стимулирование сбыта в этот период должны быть минимальными, но достаточными для поддержания стабильности спроса, типичной для этой фазы.  И еще приведем мнение проф. Стэнтона, который считает, что персональная продажа несет на себе основную нагрузку по стимулированию сбыта или ей может придаваться особое значение, в частности в таких случаях, когда:  1. Предприятие небольшое или обладает недостаточными средствами для обеспечения необходимого уровня рекламирования.  2. Покупатели территориально сконцентрированы.  3. Личное воздействие представителя предприятия может помочь установить личные контакты и выработать доверие к предприятию и его продукции.  4. Стоимость единицы продукции высока.  5. Товар приобретается нечасто. О факторах конкурентной борьбы Сейчас пока еще решающим фактором в конкурентной борьбе остается цена товара, и часто побеждает то предприятие, которое предлагает товар по самой низкой цене.  Но в современных условиях предприятие должно более активно использовать неценовые методы конкурентной борьбы. К ним относят новизну и высокий, например, эстетический (технический) уровень товаров, высокое качество их изготовления, лучшие эксплуатационные характеристики, совершенствование ассортимента выпускаемой продукции, каналов и методов сбыта, использование рекламы, совершенствование деятельности предприятия, его управления и внутрипроизводственного планирования.  Например, фактор новизны и совершенства товара все чаще главенствует над фактором цены. И недооценка этого может привести к ослаблению конкурентоспособности предприятия и, как следствие, вытеснению его с рынка. Поэтому современные предприятия стремятся форсировать производство и расширить ассортимент выпускаемой продукции и тем самым опередить и подавить конкурентов. А успеха, как правило, достигают те из них, которые выступают с новыми товарами, изготовленными с учетом достижений науки и техники.  Как показывает опыт, значительно большие шансы на успех имеют те новые изделия, которые первоначально были выпущены на контролируемый пробный рынок и испытаны в реальных условиях конкуренции. Цель пробной продажи - не только оценить возможность успеха или неудачи. Она должна быть направлена на то, чтобы изучить те специфические факторы, которые вероятнее всего могут содействовать успешному внедрению изделия, а также определить, какая комбинация факторов наиболее благоприятна, какая - непригодна и какую можно улучшить.  Контролируемая продажа изделий на пробном рынке позволяет изготовителю:  1. Выяснить, будут ли потребители покупать изделие в условиях рыночной конкуренции;  2. Опробовать и оценить различные элементы плана маркетинга изделия:  первоначальные продажи для ознакомления рынка;  оптимальный объем рекламы;  наиболее эффективные методы рекламы;  наиболее эффективные способы стимулирования покупательского спроса и организации внутримагазинной выкладки товара;  3. Разработать прогноз сбыта, издержек и прибылей при реализации изделия на местном и общенациональном рынке.  Пробные рынки можно использовать и для оценки результатов изменений, внесенных в программу маркетинга товара.  В настоящее время производитель потребительских товаров уже не может быть простым поставщиком продукции в торговую сеть. Он должен активно воздействовать на торговую сеть для сбыта своих товаров, всесторонне консультируя торговых работников по вопросам, связанным с созданием запасов, организацией выкладок и реализацией товаров, использованием рекламных материалов. Трудность же заключается в том, что по разным причинам торговая сеть зачастую не готова принять такую форму сотрудничества, а главное - применить ее на деле. Поэтому многие предприятия идут по пути создания и развития собственной сбытовой сети с использованием разных каналов, форм и методо в реализации товаров.  Ф. К. Филимянов |