

СМОЛЬЯНИНОВ Н.Е.

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

МОДУЛЬ

**4.7. Практикум по выбору функциональных стратегий маркетинга
(стратегии распределения и продвижения)**

Н. Е. Смольянинов

Эффективный маркетинг: Модуль: 4.7. Практикум по выбору функциональных стратегий маркетинга (стратегии распределения и продвижения) / Н. Е. Смольянинов. 2013. – 47 с.

Учебное пособие составлено в соответствии с требованиями к содержанию программы повышения квалификации «Эффективный маркетинг» и содержит основную теоретическую базу и инструментарий, необходимый для реализации маркетинговых компетенций в практике предпринимателя.

§ 5.4.3. Управление распределением

В маркетинге, единственным способом вернуть инвестированные в производство средства и получить прибыль (необходимую для последующего максимального удовлетворения потребительских желаний и потребностей) является реализация (продажа) организацией-производителем своих товаров (товаров и услуг).

Система распределения в комплексе маркетинга выступает как совокупность процессов планирования и реализации в сфере:

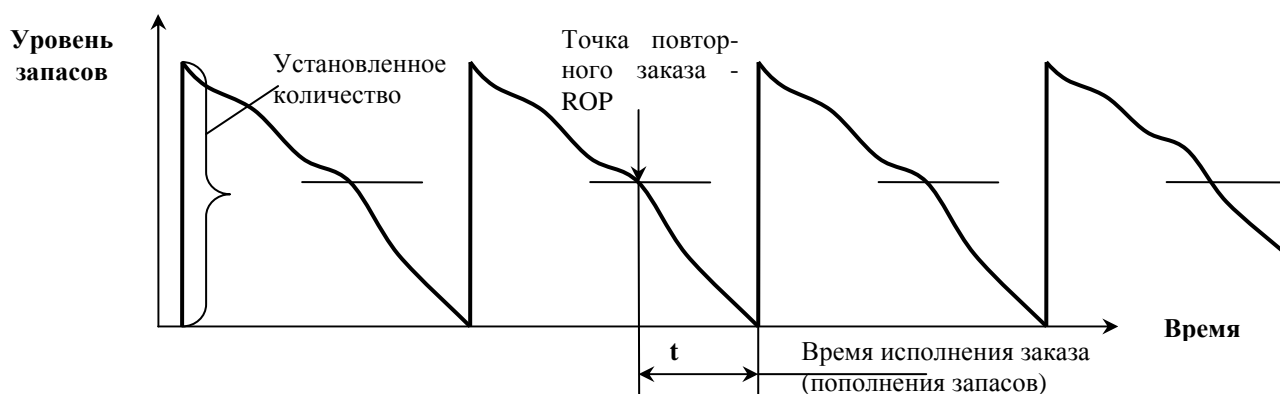
- *управления товарными запасами и товародвижения* (товарная логистика);
- *логистики сервисного обслуживания;*
- *анализа и выбора каналов распределения* (каналов сбыта, обеспечивающих доступность товаров для потребителей).

Управление товарными запасами и логистика сервисного обслуживания

Задачами управления запасами являются определение:

- *уровня товарных запасов;*
- *оптимального количества товарных запасов;*
- *уровня одновременно заказанных товаров;*
- *величины издержек хранения.*

Современная логистика выделяет три основных **системы управления запасами**: *система фиксированного размера заказа, система фиксированного периода, система управления запасам "один на один"* [12], [19], [29], [43], [40].



Р и с. 1. Графическая модель системы фиксированного размера запасов

Система фиксированного размера заказа предполагает расчет оптимального размера партии при условии минимизации транспортных издержек. Основой для планирования является соблюдение следующих условий: 1) размер заказа должен быть фиксирован, а 2) переменной величиной является время заказа. Графическое представление данной модели представлено на рис. 1.

При реализации данной системы управления запасами, заказы размещаются (т.е. товар заказывается вновь) в момент, когда запасы уменьшаются до количества, соответствующего **точке повторного заказа - ROP**.

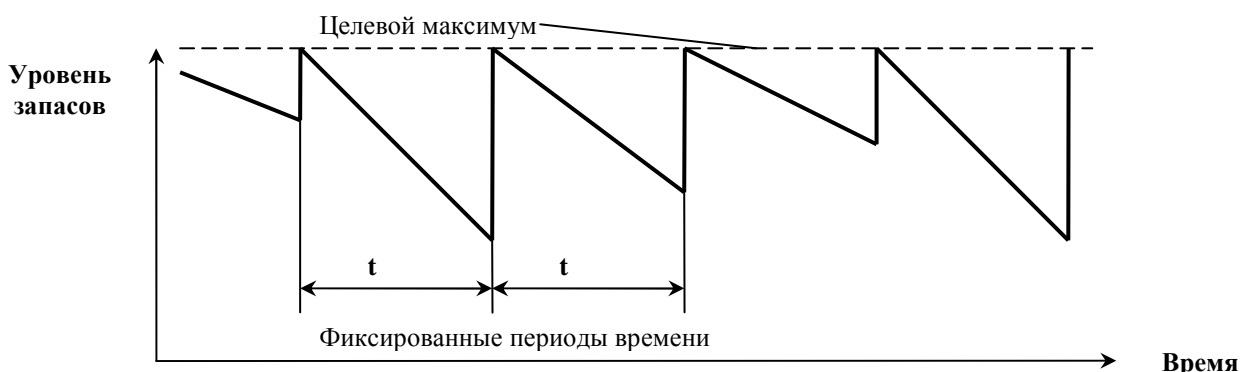
Применение данного метода целесообразно, когда желателен (если на заказ сверх определенного количества предоставляются скидки) или необходим (при ограничениях величины заказа размерами транспортного средства) заказ жестко определенной величины.

Преимуществом данной системы является то, что для эффективного управления запасами требуется меньшие резервные запасы (например, по сравнению с системой фиксированного периода), которые нужны только на время от размещения до получения нового заказа.

Недостатки системы заключаются в том, что необходимо постоянно контролировать уровень запасов, а также в том, что по объективным причинам время исполнения заказа может увеличиться, что приведет к полному истощению запасов.

Система фиксированного периода

Суть данной системы состоит в том, что фиксируется интервал выполнения заказов, а количество изделий в заказе может быть переменным (см. рис. 2).



Р и с. 2. Графическая модель системы фиксированного периода

Максимальный объем данного товара на складе (целевой максимум) должен быть равен сумме изделий, необходимых торговле:

- в период между заказами, (т.е. в период фиксированного интервала);
- во время исполнения заказа;
- для сохранения гарантированного запаса.

Достоинством данной системы является то, что она способствует равномерной загрузке производства, а центральный склад позволяет выравнять колебания спроса и служит своего рода буфером во взаимосвязи производства и потребления.

Недостаток этой системы в том, что существует опасность исчерпать запасы раньше времени заказа (так как между заказами уровень запасов не контролируется). Поэтому необходимо постоянно поддерживать более высокий уровень резервных запасов (по сравнению с системой фиксированного заказа), чтобы обеспечить защиту от истощения запасов на рассматриваемый период и на время, необходимое для доставки нового заказа.

Система управления запасами "один на один" предполагает, что к каждому изделию прикрепляется ярлык, состоящий из двух частей. В момент продажи одна часть ярлыка отрывается и отправляется на центральный (или региональный) склад, а другая остается у продавца в качестве отчетного документа.

Количественные характеристики, составляемые на основе ярлыков, являются сигналом поставок продукции продавцу со склада в кратчайшие сроки. Эта система *наиболее удобна для дилеров*, так как позволяет сократить время и средства на бухгалтерские операции, а запасы товаров поддерживать на оптимальном уровне.

Модель оптимального (наиболее экономичного) размера заказа

Оптимальный размер заказа (Q^*) – это такое заказанное количество товара X , при котором стоимость всего объема заказов и хранения запасов будет минимальной.

Таким образом, затраты на создание системы запасов включают:

- затраты на хранение запасов;
- затраты на размещение заказа.

Затраты на хранение запасов – это издержки, связанные с хранением одной единицы хранения (штуки, пачки, коробки и т.д.) в течение расчетного периода (месяц, квартал, год). В эту группу затрат входят: арендная плата за помещение, страховые взносы, износ основных средств, обеспечивающих процесс хранения запасов, а также коммунальные услуги и затраты на оборотные средства, обеспечи-

вающие процесс хранения.

Затраты на размещение заказа – это затраты, связанные с размещением одного заказа на закупку, получением и доставкой товара к месту хранения и обработкой платежей.

Введем следующие **исходные данные и условные обозначения модели оптимального (наиболее экономичного) размера заказа.**

Предположим, что спрос постоянен.

Q – это количество единиц товара X , закупаемых одновременно;

D – общая потребность (спрос) единиц товара X в течение одного расчетного периода;

S – стоимость выполнения одного заказа;

H – стоимость хранения единицы товара X в течение одного расчетного периода;

t – время исполнения заказа или срок доставки (см. рис. 25);

ROP – точка повторного заказа (см. рис. 25).

При постоянном спросе средний размер запасов составит – $Q/2$, количество закупок в течение расчетного периода – D/Q , а общие затраты в течение расчетного периода (Z_t) рассчитываются как

$$Z_t = S \left(\frac{D}{Q} \right) + H \left(\frac{Q}{2} \right),$$

(16)

Очевидно, что **оптимальным размер заказа (Q^*)** получается, когда составляющие затрат равны, то есть при $Z_t \rightarrow 0$.

$$S \left(\frac{D}{Q} \right) = H \left(\frac{Q}{2} \right),$$

(17)

и поэтому

$$Q^* = \sqrt{\frac{2DS}{H}}.$$

(18)

При этом **точка повторного заказа** будет соответствовать минимально необходимому для ведения хозяйственной деятельности количеству товара X , рассчитываемому по формуле (19)

$$ROP = D \times t.$$

(19)

Логистика сервисного обслуживания

Система обслуживания покупателей является важным элементом товародвижения.

Данная система характеризует неразрывность:

- *процесса обработки заказов;*

- *наличия эффективной системы коммуникаций между поставщиком и потребителем;*
- *доступности товара для клиентов;*
- *предпродажного и послепродажного сервиса.*

Однако, по мере того, как уровень сервиса приближается к 100%, увеличение спроса перестает компенсировать растущие издержки. Следовательно, необходимо предлагать уровень сервиса, обеспечивающий оптимальное соотношение между издержками на поддержание товарных запасов и доходами, которые приносит высокий уровень обслуживания потребителей.

Сервис оценивают показателем "**уровень обслуживания**", который определяется по формуле 20 [37]:

$$\gamma = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^N t_i}, \quad (20)$$

где

γ — уровень обслуживания, %;

n — фактическое количество оказываемых услуг;

N — количество услуг, которое теоретически может быть оказано;

t — время на выполнение i -той услуги.

Таким образом,

$\sum_{i=1}^n t_i$ - это суммарное время, фактически затрачиваемое на оказание услуг,

$\sum_{i=1}^N t_i$ - время, которое теоретически может быть затрачено на выполнение

всего комплекса возможных услуг.

На рис. 3 показаны: зависимость расходов на сервис от величины уровня обслуживания (кривая З); зависимость потерь, вызванных ухудшением качества сервиса (П).

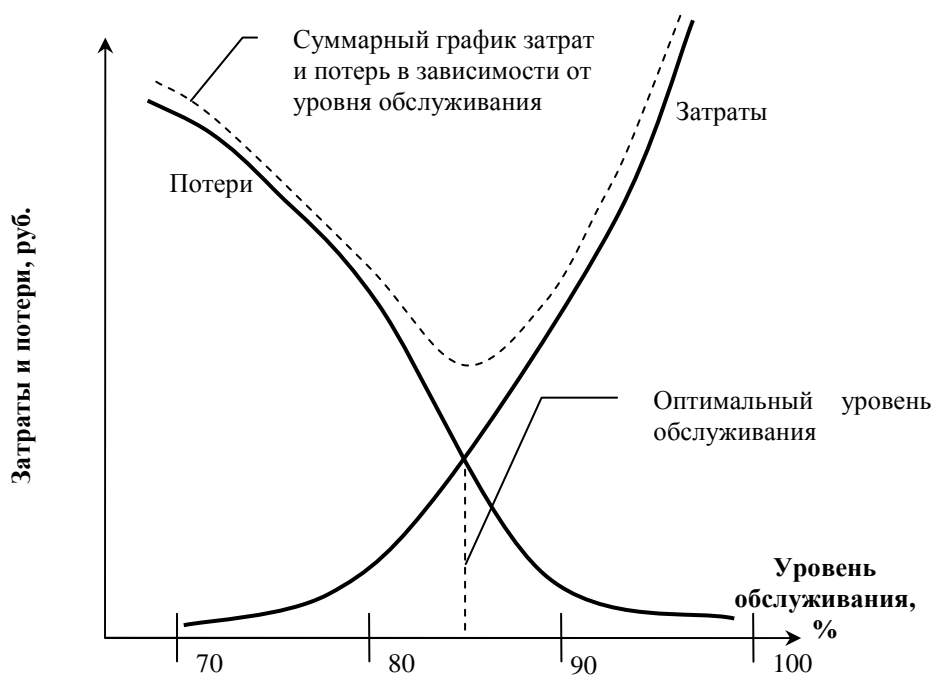
Начиная от уровня обслуживания, соответствующего 70% и выше затраты сервиса растут экспоненциально в зависимости от уровня обслуживания, а при уровне обслуживания 90% и выше сервис становится невыгодным. По результатам некоторых исследований выявлено, что при повышении уровня обслуживания от 95 до 97% (т.е. при увеличении экономического эффекта на 2%, расходы возрастают на

14%). С другой стороны, снижение уровня обслуживания ведет к увеличению потерь, вызванных ухудшением качества сервиса. Следовательно, рост конкурентоспособности организации, вызванный повышением уровня обслуживания, сопровождается, с одной стороны, снижением потерь на рынке, а с другой — увеличением расходов на сервис [26].

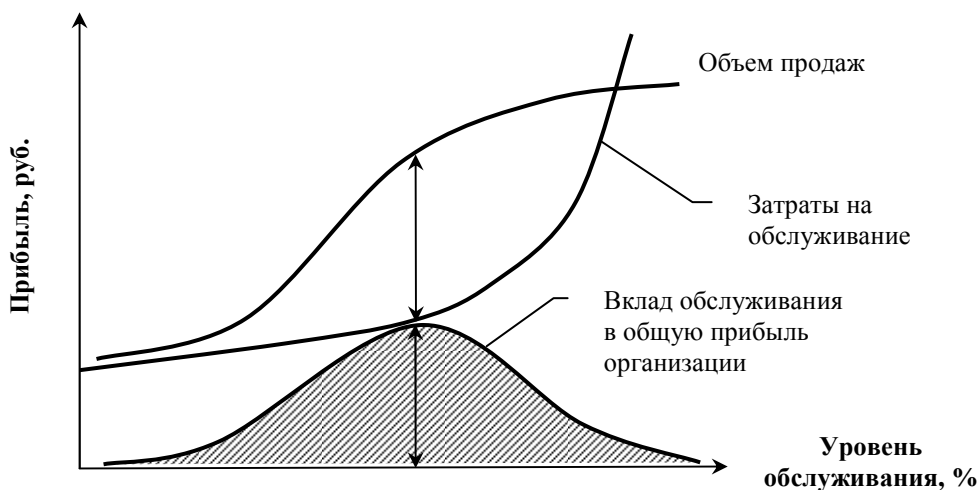
Оптимальную величину уровня обслуживания можно определить графически, построив суммарную кривую отражающую поведение затрат и потерь в зависимости от изменения уровня обслуживания.

Таким образом, практически во всех ситуациях, ориентированных на высокое качество услуги, существует пороговый уровень распределения средств, за которым прибыль становится минимальной и даже исчезает.

Максимизация масштабов и повышение качества услуг, как правило, не являются самоцелью. Соотношение уровня предложенной услуги и ее вклада в прибыль принимает следующую форму (см. рис. 4).



Р и с. 3. График зависимости затрат и потерь от изменения уровня обслуживания



Р и с. 4. Влияние уровня обслуживания на общую прибыль организации

Анализ и выбор каналов распределения

Каналы распределения – это совокупность организаций или отдельных лиц (участников каналов), которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Отдельные участники каналов могут выступать в роли *производителей, конечных потребителей, а также посредников (розничных и оптовых торговцев)*.

Классификация розничных и оптовых торговцев приведена в табл. 1

Т а б л. 1. Классификация розничных и оптовых торговцев (по Ф. Котлеру)

Розничная торговля	Оптовая торговля
<p><i>Розничная торговля, осуществляемая через магазины:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • специализированные магазины; • универмаги; • супермаркеты; • небольшие магазинчики; • магазины, торгующие по сниженным ценам; • магазины «бросовых цен»; • фирменные магазины; • независимые магазины; • супермагазины; • выставочные залы. 	<p><i>Оптовые торговцы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • оптовики с полным циклом обслуживания: <ul style="list-style-type: none"> - торговцы оптом; - дистрибьюторы товаров промышленного назначения; • оптовики с ограниченным циклом обслуживания: <ul style="list-style-type: none"> - компании "cash and carry" ("оплачено-перевезено"); - оптовики-коммивояжеры; - оптовики-консигнанты; - производственные кооперативы; - оптовики, торгующие по каталогам.

Розничная торговля	Оптовая торговля
<p><i>Розничная торговля, осуществляемая вне магазинов</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • личная продажа: <ul style="list-style-type: none"> - продажа «один на один»; - продажа «один многим»; - многоуровневый (сетевой) маркетинг; • прямой маркетинг; • продажа через автоматы; • торговое обслуживание. 	<p><i>Брокеры и агенты</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • брокеры; • агенты: <ul style="list-style-type: none"> - агенты производителей; - агенты по продажам; - агенты по закупкам; - агенты-комиссионеры.
<p><i>Основные типы организаций, занимающихся розничной торговлей</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • корпоративные сети магазинов; • добровольные сети; • розничные кооперативы; • потребительские кооперативы; • франчайзинговые организации; • торговые конгломераты. 	<p><i>Отделения и конторы производителей и розничных торговцев</i></p>
	<p><i>Специализированные оптовики</i></p>

Розничный торговец – это организация (юридическое лицо) или ПБОЮЛ (физическое лицо), основная часть прибыли которых, образуется за счет розничных продаж. К **оптовым торговцам** считаются посредники, осуществляющие *поставку товаров и услуг рыночным посредникам, розничной торговле или корпоративным клиентам.*

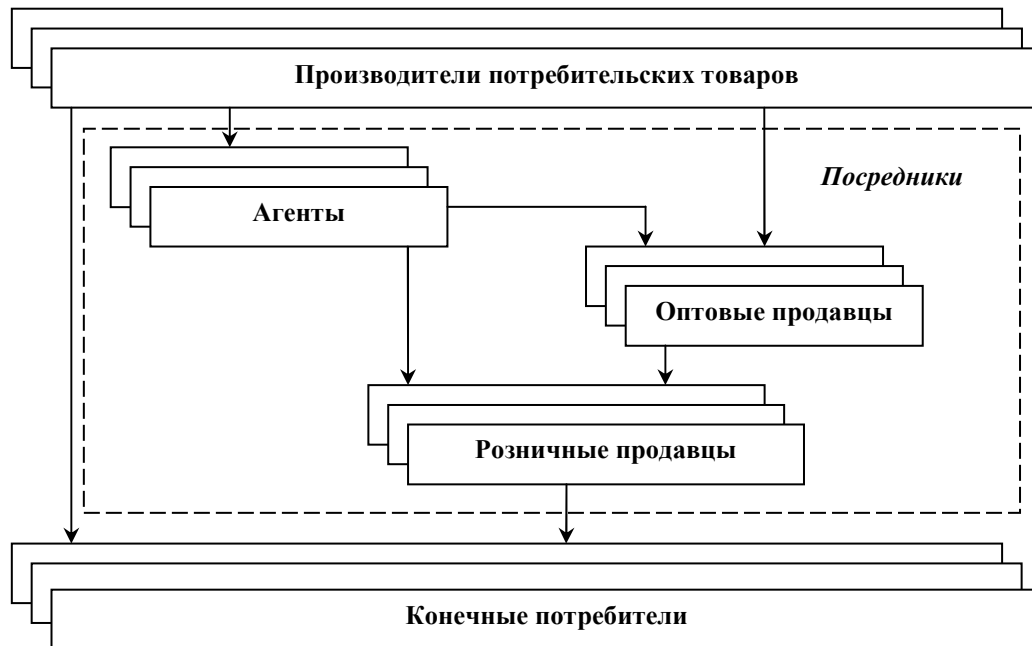
Функции, выполняемые участниками канала распределения приведены в табл. 2.

Т а б л. 2. **Функции участников каналов распределения**

Функция	Характеристика функции
<i>Информационная</i>	Сбор и распространение информации о потребностях рынка и условиях конкурентного обмена.
<i>Продвижение</i>	Разработка и распространение обращений к покупателям.
<i>Заказ</i>	Заключение соглашений с другими участниками канала на предмет приобретения товара у производителя.
<i>Принятие части риска</i>	Несение бремени ответственности, в том числе финансовой и организационной.
<i>Транспортировка</i>	Любые перемещения товара от производителя к потребителю

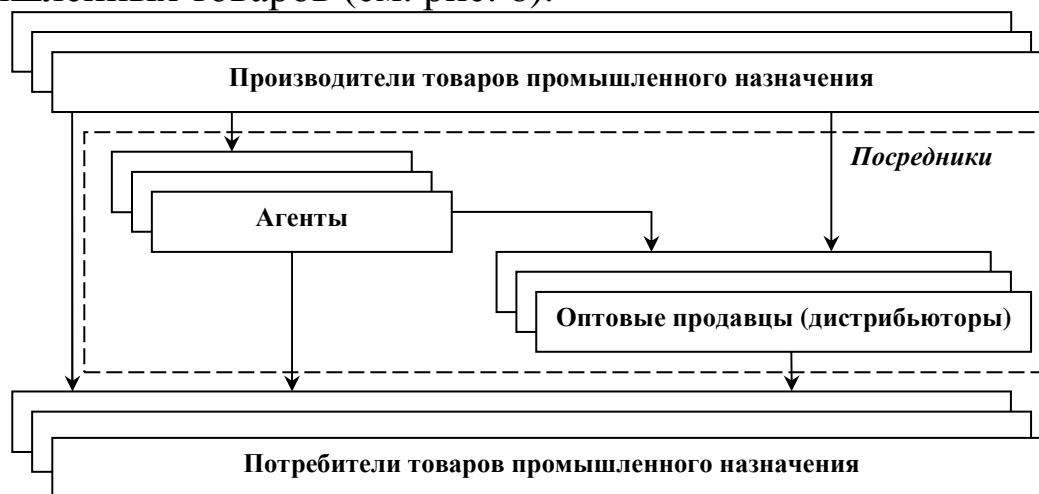
Функция	Характеристика функции
«Дробление»	Обеспечение доступности товара в количестве, соответствующем потребностям конечных покупателей.
Передача титула собственности	Передача прав владения и распоряжения товаром от одного физического или юридического лица другому.

Оптимизация процесса товародвижения, которая определяется, как правило, выбором каналов распределения, реализуется посредством совершенствования существующих и поиск новых каналов сбыта.



Р и с. 5. Каналы распределения потребительских товаров

Можно выделить несколько вариантов путей движения товара от производителя к потребителю для потребительских (см. рис. 5) и промышленных товаров (см. рис. 6).



Р и с. 6. Каналы распределения товаров промышленного назначения

Очевидно, что самым коротким путем в товародвижении является непосредственное взаимодействие производителей с потребителями (соответственно *начального* и *конечного звеньев канала*), минуя промежуточные звенья. Такой канал называется **прямым** или **каналом нулевого уровня**. Однако этот путь не всегда бывает в равной степени эффективным. Производителям, в целях обеспечения *доступности товаров* для потребителей и в целях совершенствования процессов их *физического перемещения*, как правило, приходится использовать опыт и ресурсы специализированных посредников. Канал распределения, предполагающий действие в нем посредников, называется **косвенным**.

Эффективность каналов распределения характеризуется их *длиной* и *шириной*. **Длина канала** определяется *совокупным числом звеньев* (агенты, оптовые продавцы, розничные продавцы), в то время как **ширина канала** обуславливается *числом посредников в каждом звене*. Косвенный канал, имеющий один уровень /звено/ посредников, называется **коротким**. Многоуровневый косвенный канал называется **длинным**.

Длина и ширина канала зависят (см. табл. 3) от:

- *числа конечных потребителей;*
- *уровня требований к послепродажному обслуживанию товара;*
- *возможностей организации по обеспечению канала товаром и обслуживанию посредников.*

Т а б л. 3. Зависимость длины и ширины канала от детерминирующих факторов

Прямые каналы	Косвенные каналы
<i>Число конечных покупателей</i>	
Широкий круг покупателей	Ограниченный круг покупателей
<i>Требования к послепродажному обслуживанию товара</i>	
Высокие	Низкие
<i>Возможности организации по обеспечению и обслуживанию каналов</i>	
Необходимое и достаточное количество собственных ресурсов для полного обеспечения обслуживания каналов	Ограниченность в собственных ресурсах для обеспечения и обслуживания каналов

Задача маркетинговой службы заключается в том, чтобы определить оптимальное количество промежуточных звеньев и количество участников канала в каждом звене.

Т а б л. 4. Характеристика каналов в зависимости от критериев оценки их эффективности

Прямые каналы	Косвенные каналы
<i>Критерий доходов</i>	
Возможность большего объема продаж и прибыли без участия посредников. Вся выручка от продаж поступает производителю. Обеспечиваются конкурентные преимущества товара по цене (продажа по ценам производителя).	Обеспечение увеличения объема продаж с использованием ресурсов и возможностей посредников. Рыночная цена товара растет в зависимости от числа звеньев в канале. Но, в случае большого количества участников каждого звена (за счет конкуренции между ними и при отсутствии сговора) рыночная цена может несколько снизиться.
<i>Критерий затрат</i>	
Прямая продажа конечному потребителю оправдана в том случае, когда затраты на организацию розничной торговли через собственную торговую сеть для достижения соответствующего уровня продаж <i>меньше</i> , чем дополнительные расходы связанные с привлечением посредников.	Поставка розничному продавцу оправдана в том случае, когда дополнительные расходы (на оплату услуг представителей-агентов и розничных торговцев, на осуществление сделок) <i>меньше</i> планового процента прибыли (маржи) оптовика и дополнительных расходов (в основном на рекламу) в случае его привлечения.
<i>Критерий гибкости</i>	
Наименее гибкая структура сбыта.	Наиболее гибкая сбытовая структура.
<i>Критерий контроля</i>	
Наиболее контролируемая сбытовая структура.	Чем больше число звеньев и посредников (имеющих собственные интересы) в канале распределения, тем меньше уровень контроля организации над ними. Несоответствие интересов посредников может привести к конкуренции между ними (см. ниже).

Выделяют следующие **критерии для выбора длины и ширины канала** (см. табл. 4):

- *доход;*
- *затраты;*
- *критерий гибкости;*
- *критерий контроля.*

Определяя, какие формы каналов (прямые или косвенные) и в каком соотношении необходимо использовать, для обеспечения объ-

ема продаж и сервисного обслуживания, равного объему выпуска продукции и запасных частей, организация должна:

- *определить интенсивность охвата территории* (клиентов);
- *провести анализ потенциальных посредников.*

Интенсивность охвата

В зависимости от поставленной цели (обеспечение доступности товара) выделяют следующие **типы распределения, показывающие интенсивность охвата рынка.**

- *Интенсивное распределение.* (Производитель распространяет свой товар через всех посредников, желающих принять товар в свой ассортимент.)
- *Эксклюзивное распределение.* (Производитель распространяет свой товар через ограниченное количество посредников и даже (в крайнем случае) предоставляет этим посредникам исключительные права на распространение своих товаров в пределах их сбытовых территорий. Иногда производитель может выставить условие, что посредник не должен заниматься товарами других фирм (исключительное дилерство).)
- *Селективное распределение.* (Это тип распределения, промежуточный между двумя вышеописанными. С одной стороны, производитель предлагает свой товар не единственному посреднику, но, с другой стороны, и не всем подряд.)

Для оценки охвата рынка в маркетинге пользуются следующими показателями: *интенсивность распределения, эффективность распределения, относительное покрытие рынка, средняя доля марки в обороте, доля рынка марки.*

Показатели оценки охвата рынка, их характеристика и методика вычисления представлены в табл. 5. См. также [44].

Т а б л. 5. Показатели оценки охвата рынка, их характеристика и формулы для вычисления

Показатель	Характеристика	Формула для вычисления
Интенсивность распределения	Характеризует доступность товара в сети, как отношение числа торговых точек, в которых представлена данная торговая марка (товар), к общему числу торговых точек, в которых представлены подобные товары.	$IP = \frac{T_{Мар}}{T_{\Sigma}} \times 100\% ,$ (21) где, IP – интенсивность распределения, в %; T _{Мар} – число торговых точек, в которых представлена торговая марка, ед.; T _Σ – общее число торговых точек, в которых представлены аналогичные товары, ед.
Эффективность распределения	Характеризует доступность товара в торговых точках с учетом размера их товарооборота.	$ЭР = \frac{Q_{Мар}}{Q_{\Sigma}} \times 100\% ,$ (22) где, ЭР – эффективность распределения, в %; Q _{Мар} – оборот торговли анализируемой маркой, руб.; Q _Σ – общий оборот подобного товара на рынке, руб.
Относительное покрытие рынка (данной маркой товара)	Показывает отношение показателя ЭР к показателю ОР. Данный показатель часто называют индикатором размера (или выбора). Он характеризует величину выбранных торговых точек.	$ОПР = \frac{ЭР}{ОР} ,$ (23) где, ОПР – относительное покрытие рынка, выраженное в долях единицы. Если ОПР > 1, то это означает, что выбраны крупные продавцы.
Средняя доля (марки) в обороте	Показывает, какую долю занимает данная марка товара в оборотах выбранных торговых точек.	$СДО = \frac{Q_{МарВыб}}{Q_{\SigmaВыб}} ,$ (24) где, СДО – средняя доля марки в обороте выбранных торговцев, в долях единицы; Q _{МарВыб} – оборот данной марки товара в выбранных торговых точках, руб.; Q _{ΣВыб} – общий оборот подобных товаров в выбранных торговых точках, руб.

Показатель	Характеристика	Формула для вычисления
<i>Доля рынка (марки)</i>	Интегральный показатель, характеризующий доступность марки на рынке.	$ДР = ИР \times ОПР \times СДО$, (25)
		или $ДР = ЭР \times СДО$, (26) где, ДР – доля рынка марки, в долях единицы.

Анализ и выбор посредников

Анализ посредников сводится к *выбору организаций (или ПБОЮЛ), которые наиболее оперативно и квалифицированно смогут обслужить рынок, предлагая необходимый набор торгово-посреднических услуг и выдерживая конкуренцию.*

Финансовая надежность посредника

Платежеспособность; источники финансирования; размер торговой наценки; политика ценообразования; срок действия договора поставки (сотрудничества).

Маркетинговая концепция посредника

Маркетинговая стратегия; товарная политика; предполагаемый набор торгово-посреднических услуг; политика по отношению к конкурентам; коммуникационная политика.

Репутация и деловые качества посредника

Продолжительность работы на рынке; профессионализм сотрудников; степень готовности к совершению сделки; умение привлекать покупателей; известность посредника (торговой марки); оценка деятельности посредника коллегами, другими производителями.

Уровень развития материально-технической базы посредника

Наличие складских помещений; техническая оснащенность складских помещений; структура и размер розничной сети (для розничных посредников); товарные запасы.

Иные критерии

Участие в торговых ассоциациях, альянсах и/или объединениях; организационно-правовая форма посредника.

Р и с. 7. Критерии выбора посредников

В качестве основных критериев выбора посредников, могут быть критерии представленные на рис. 7. Подробнее см. [35, стр. 122-123], [44, стр. 213].

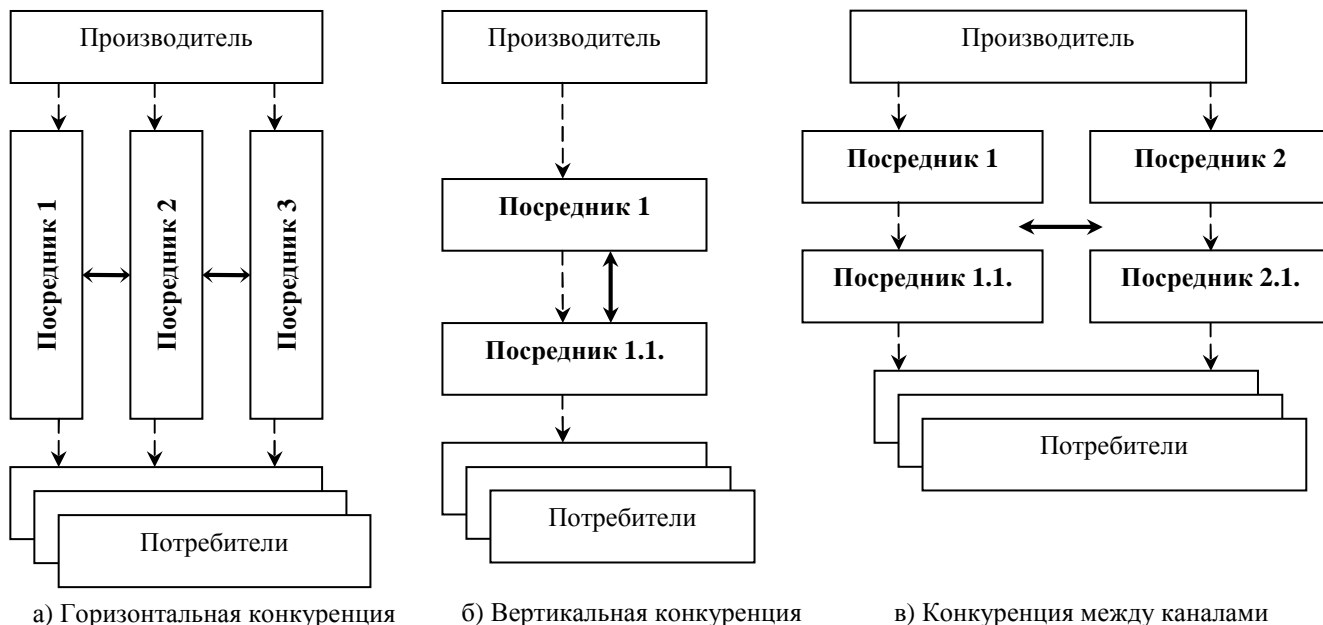
Конкуренция между посредниками

Несоответствие интересов посредников, участвующих в канале распределения может привести к конкуренции между ними. Выделяют следующие виды конкуренции между посредниками (см. рис. 8 а)–в)):

- *горизонтальная* – конкуренция между посредниками одного типа, действующими на одном уровне сбытовой сети;
- *вертикальная* – конкуренция между посредниками, нахо-

дядщимися на различных уровнях сети (выполняющих функции посредника либо более высокого, либо более низкого уровня);

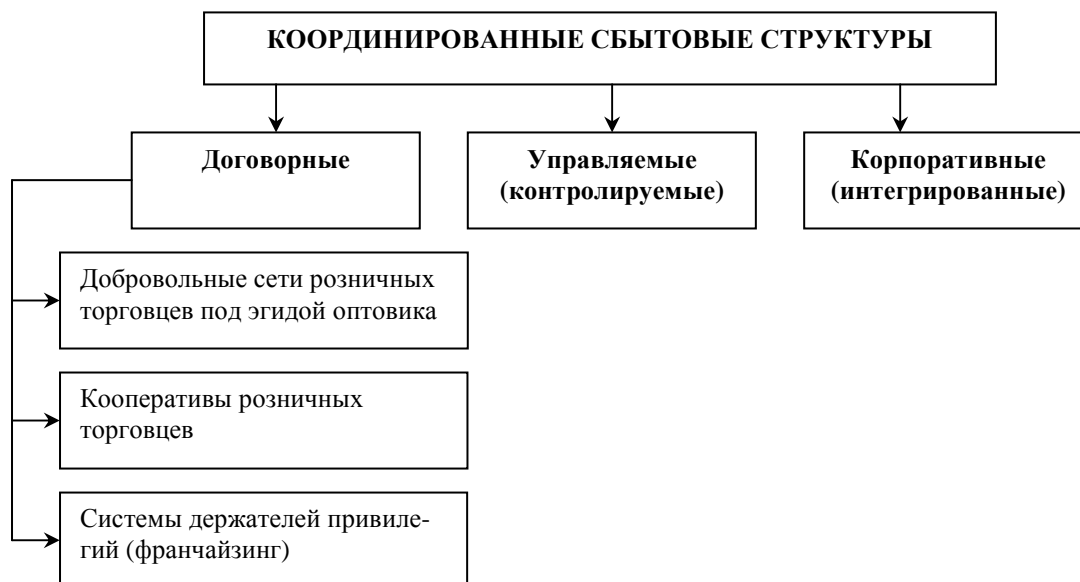
- конкуренция между сбытовыми каналами (когда друг с другом конкурируют каналы в целом).



---> Направление движения товара

↔ Конкурентные отношения

Р и с. 8. Виды конкуренции между посредниками



Р и с. 9. Типы координированных сбытовых структур

Для минимизации потерь связанных с конкуренцией между посредниками, организации стремятся сформировать и развивать *коор-*

динированные сбытовые структуры, возможные типы которых представлены на рис. 9.

Характеристики координированных сбытовых структур представлены в табл. 6.

Т а б л. 6. Классификация координированных сбытовых структур и их краткая характеристика

Тип структуры	Подтип	Характеристика
<i>Договорные (последовательные стадии производства и сбыта координируются на основе договоров, которые определяют права и обязанности участников канала)</i>	<i>Добровольные сети розничных торговцев под эгидой оптовика</i>	Оптовик разрабатывает специальную программу по стандартизации торговой практики розничных торговцев и снижению затрат на осуществление закупок.
	<i>Кооперативы розничных торговцев</i>	Инициаторами выступают сами розничные торговцы, которые создают новое объединение и поручают ему оптовые, а иногда и производственные операции. Розничные торговцы через данное объединение закупают товар, совместно осуществляют рекламные кампании и пр. Прибыль делится пропорционально объему совершенных закупок.
	<i>Системы держателей привилегий (франчайзинг)</i>	Одна организация (франчайзер) предоставляет другой фирме право на ведение определенного бизнеса на согласованной территории при соблюдении оговоренных правил и под торговой маркой франчайзера. Покупатель франшизы одновременно уплачивает некоторую начальную сумму, а затем регулярно отчисляет оговоренный договором процент от продаж. Франчайзер, в свою очередь, предоставляет право на использование торговой марки и постоянную поддержку (передачу опыта).
<i>Управляемые (контролируемые)</i>		Последовательные стадии производства и сбыта координируются благодаря высокой репутации торговой марки или коммерческой мощи, а не общей принадлежности одному владельцу.
<i>Корпоративные (интегрированные)</i>		Последовательные стадии производства и сбыта контролируются единственным владельцем (совладельцем с контрольным пакетом акций).

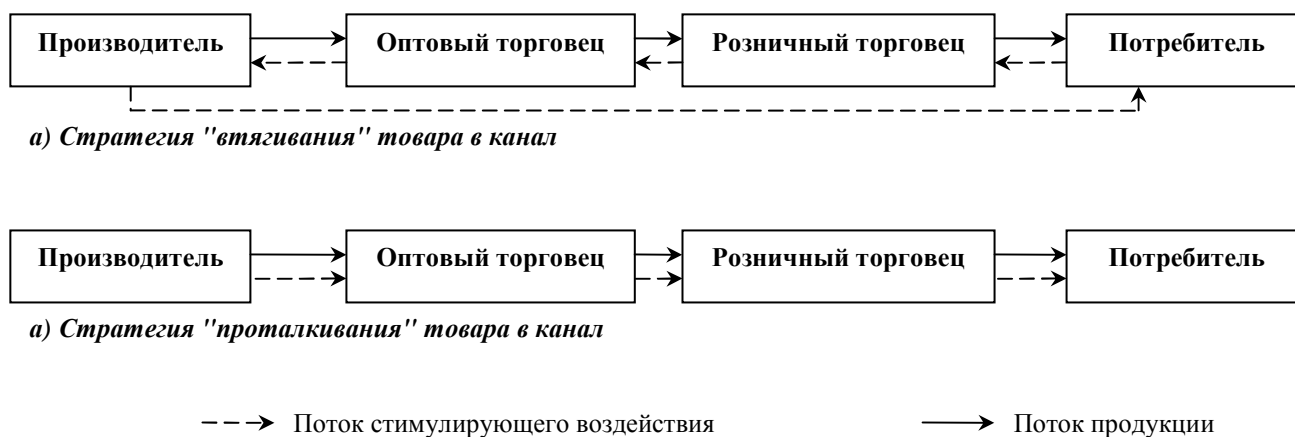
Мотивирование участников канала распределения

Для стимулирования участников сбытового канала производитель продукции может воспользоваться следующими маркетинговыми стратегиями (см. табл. 7):

- стратегией *"втягивания" товара в сбытовой канал* (см. рис. 10 а));
- стратегией *"проталкивания" товара в сбытовой канал* (см. рис. 10 б));
- одновременным применением стратегий *"втягивания"* и *"проталкивания"*.

Т а б л. 7. Характеристика стратегий мотивирования участников каналов распределения

Стратегия	Краткая характеристика стратегии
<i>"Втягивание" товара в сбытовой канал</i>	Предусматривает широкомасштабную рекламную кампанию в СМИ, осуществляемую предприятием-производителем. Реклама стимулирует спрос покупателей, которые спрашивают рекламируемый товар у розничных продавцов; те, в свою очередь, обращаются к оптовикам, а последние — к производителю. Данная стратегия, как правило, не требует создания и поддержания запасов готовой продукции в распределительной сети.
<i>"Проталкивание" товара в сбытовой канал</i>	Предусматривает кооперацию производителя готовой продукции с оптовыми и розничными торговыми посредниками, когда товар <i>"выталкивается"</i> из производства в распределительные каналы посредников почти независимо от стимулирования спроса. Издержки на рекламу несут посредники — самостоятельно или вместе с производителем продукции. Часто производитель вынужден стимулировать продвижение на рынок и продажу товаров, устанавливая специальные скидки или создавая дополнительные запасы у розничных торговцев.



Р и с. 10. Стратегии мотивирования участников канала распределения

Прямой маркетинг

Мы уже отмечали, что самым коротким путем в товародвижении является непосредственное взаимодействие производителей с потребителями, минуя посредников. Канал распределения в этом случае называется *прямым каналом*. А соответствующий ему тип маркетинга *прямым маркетингом*.

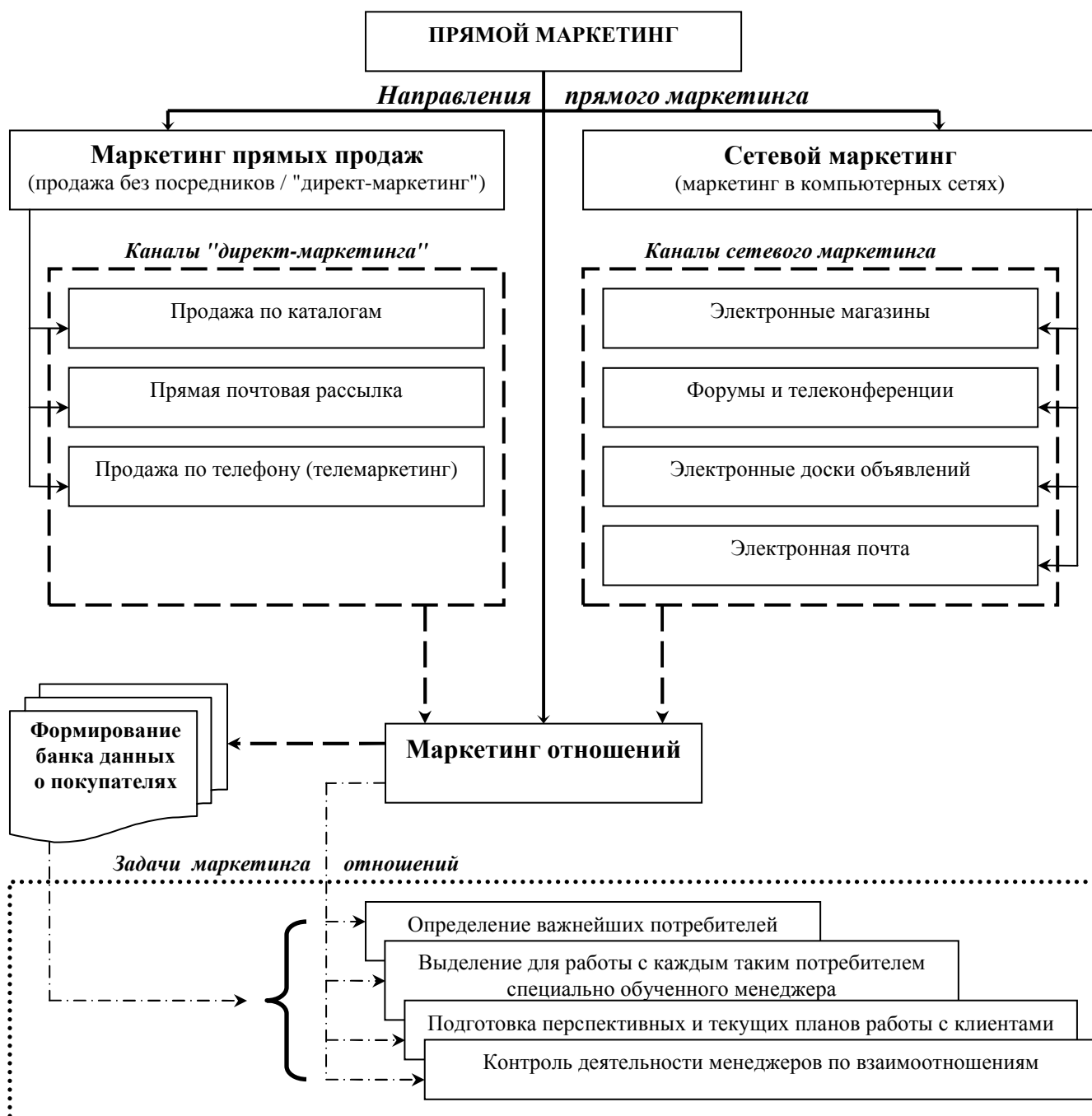
Прямой маркетинг – современное направление работы на рынке, связанное с возможностями установления *прямых контактов с потребителями*, с использованием *интерактивных средств коммуникации*, для *непосредственной связи с потребителями* и с целью получения отклика и (или) совершения сделки *в любом регионе рынка*. Прямой маркетинг обеспечивает *коммуникационную избирательность, персонификацию сообщений* и развитие *стабильных связей*. Использование прямого маркетинга позволяет *сократить расходы на содержание штатного торгового персонала*.

Основными **направлениями прямого маркетинга** в настоящее время являются (см. рис. 11):

- *маркетинг прямых продаж* (торговля без посредников);
- *сетевой маркетинг* (маркетинг в компьютерных сетях);
- *маркетинг отношений*.

Маркетинг прямых продаж

Продажа без посредников ("директ-маркетинг") существенно *сокращает расходы производителя* (продавца) и *контролирует процессы товародвижения*. Выгода данного направления маркетинга для потребителя заключается в *удобстве и оперативности реагирования на возникающие изменения рынка*.



Р и с. 11. Прямой маркетинг: направления, каналы и задачи

Каналами продаж без посредников являются:

- *продажа по каталогам;*
- *заказы товаров по почте (прямая почтовая рассылка);*
- *продажи по телефону (телемаркетинг).*

Продажа товаров по каталогу привлекательна для покупателя тем, что можно *выбрать товар, в любое удобное время*. Производители выпускают как *универсальные*, так и *специализированные каталоги*.

Прямая почтовая рассылка предполагает отправку различного

рода предложений, объявлений, напоминаний *по конкретному адресу*. Преимущество такой формы продажи заключается в *персональном обращении к конкретным лицам* и дает *возможность быстро получить ответную реакцию* ("прямой отклик"). Используется также и безадресное печатное предложение, опускаемое в каждый почтовый ящик (непрямая рассылка).

Для обеспечения максимальной *обратной связи* производители, использующие продажу по каталогам и прямую почтовую рассылку, стремятся привлечь внимание потенциальных покупателей:

- *внешним видом* (оформлением, полиграфией) каталога или рекламного предложения;
- продуманным *содержанием предложения*;
- *обязательным приложением конверта с обратным адресом*.

Телемаркетинг (продажа по телефону) – достаточно *эффективный способ устной презентации товара*. *Непосредственный контакт* помогает с *выгодной стороны предложить товар (услугу)*, используя *интонацию, убеждение* и другие, *психологические и технические приемы*.

Продажи по телефону, с другой стороны, требуют *высокого профессионализма от персонала организации* (необходимо иметь продуманный план разговора, быть готовым к импровизации, предложения должны быть короткими и понятными, с элементами интриги, способной заинтересовать покупателя, и т.п.).

Особенностью **сетевого маркетинга** является наличие *канала связи компьютера через модем с телефонной линией* для пользования информационными услугами. Различают *коммерческие сетевые линии* и *Internet*.

Сетевой маркетинг имеет значительные *преимущества*:

- высокая скорость передачи и получения информации;
- минимальные затраты;
- возможность охвата больших сегментов потребителей и территорий;
- удобство и уникальные возможности доступа к информационным ресурсам (эффективность рекламы, проведение исследований);
- создание новых форм взаимоотношения производителей и покупателей (персонификация общения);

- быстрое приспособление к рыночным условиям.

В настоящее время сформированы и действуют следующие **каналы распределения в сетевом маркетинге**:

- *электронные магазины*;
- *форумы, телеконференции*,
- *электронные доски объявлений*;
- *электронная почта*.

Электронные магазины создаются в системе Internet или в коммерческой сети. Они содержат описание магазина, каталог товаров, финансовое состояние компании, техническую информацию по каждому выпускаемому товару, данные о возможностях связи с магазином для выполнения заказов.

Форумы – это дискуссионные клубы, где могут иметься библиотеки и комнаты для общения в режиме реального времени по специальной подписке. **Телеконференции** ограничивают участие пользователей рамками определенной тематики.

Электронные доски объявлений представляют собой специализированные сетевые службы по тематике или группам пользователей.

Электронная почта дает возможность клиентам организации задавать вопросы, получать консультации, высказывать предложения и др.

Маркетинг отношений

Маркетинг отношений – это система, которая направлена на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. Маркетинг отношений базируется на положении о том, что *клиенты требуют постоянного к ним внимания*. Маркетинг отношений является развитием маркетинга прямых продаж и сетевого маркетинга (основной целью которых является *продажа* товара) и использует те же каналы распределения. Но, в отличие от последних, маркетинг отношений ставит задачу *сохранения клиентов для взаимовыгодных связей*. (См. также "Решения по стимулированию продаж", § 4.5.4.)

Организациям, ориентированным на маркетинг отношений, свойственно решение следующих **специфических задач**:

- *определение важнейших потребителей*, на которых в первую очередь направляются меры по развитию маркетинга отношений;

- выделение для работы с каждым таким потребителем специально обученного менеджера;
- подготовку перспективных и текущих планов работы с клиентами;
- осуществление контроля деятельности менеджеров по взаимоотношениям;
- и др.

Банки данных о клиентах

Использование в прямом маркетинге различных каналов распределения предполагает *формирование банка данных о покупателях* (списка покупателей целевых групп) для осуществления контактов и совершения продаж. Банки данных о клиентах содержат информацию о каждом клиенте, когда-либо имевшем дело с организацией (имена и адреса клиентов, их основные демографические характеристики, сферу интересов, сведения о величине и характере совершенных покупок и др.).

Противоречия между интересами потребителей и производителей (поставщиков, продавцов) при формировании банков данных о клиентах характеризует табл. 8.

Т а б л. 8. Интересы потребителей и компаний при формировании клиентской базы

Потребители	Компании стремятся
выступают против собора частной информации ↔	знать больше о клиентах и их планах
хотят взамен получить информацию, интересную для них самих ↔	делать самые разные предложения, часть из которых может не привлечь потребителя
хотят взамен иметь оперативную связь с представителями компании ↔	ограничить общение с потребителями по телефону
не хотят беспокойства во внеурочное время или, как им кажется, понапрасну ↔	получить возможность наиболее эффективного и дешевого доступа к потенциальному клиенту

§ 5.4.4. Управление продвижением

Продвижение – это совокупность форм и методов, используемых организацией в целях:

- *создания и поддержания постоянных связей с внешней средой,*
- *распространения сообщений,*

и направленных на:

- *информирование, убеждение и напоминание о своей деятельности,*
- *активизацию продаж товара;*
- *и формирование положительного образа товара и/или организации (имиджа) на рынке.*

Основой продвижения является **процесс коммуникативных связей** организации с внешней средой. Элементы системы маркетинговых коммуникаций представлены на рис. 12.



Р и с. 12. Система маркетинговых коммуникаций

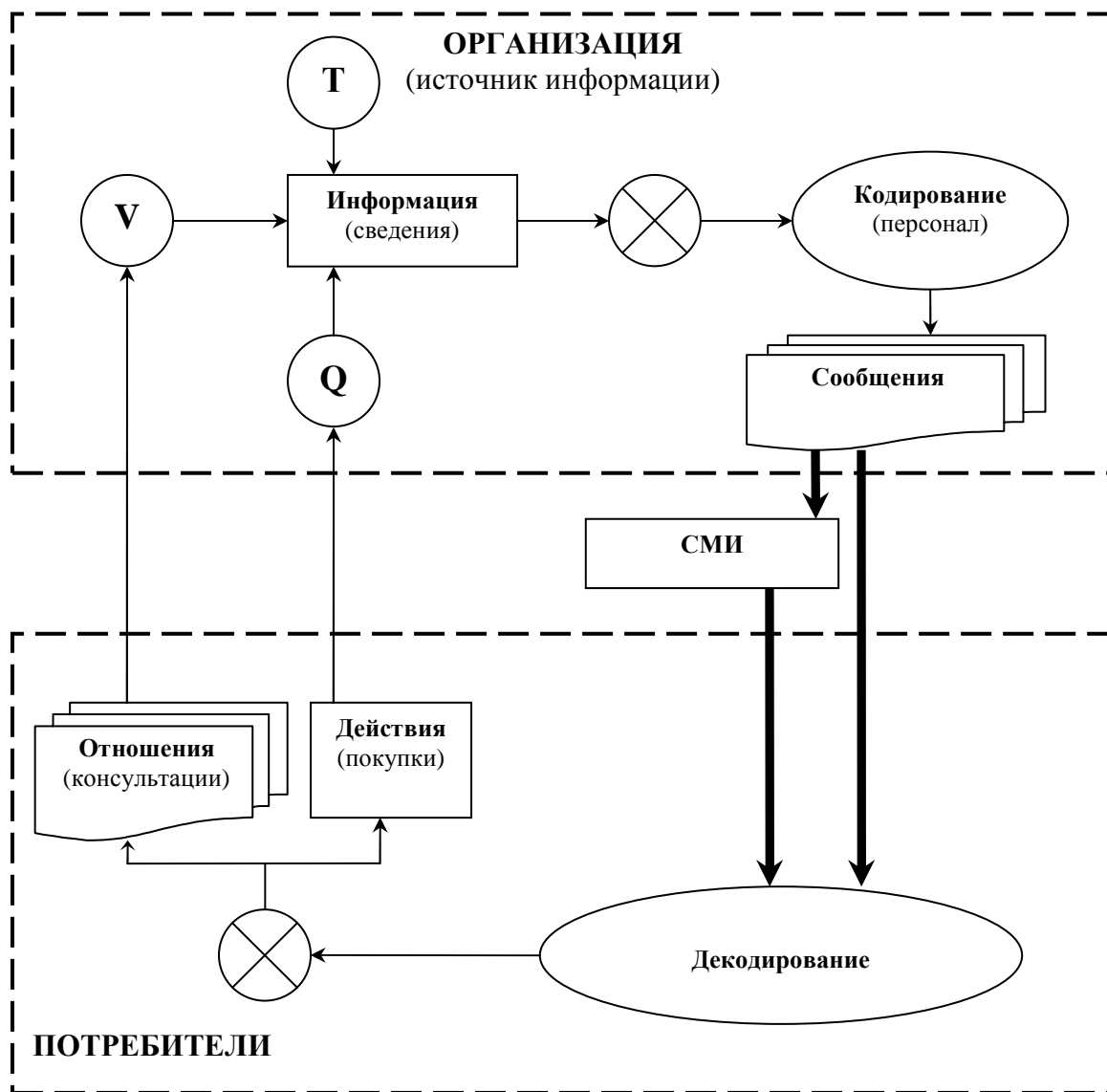
Средствами продвижения в системе маркетинговых коммуникаций являются: *индивидуализированные (персональные) продажи; стимулирование сбыта и формирование спроса; реклама; связи с общественностью.* Коммуникативные связи осуществляются через все средства продвижения. Средства продвижения являются *инструментами коммуникативной политики* организации.

Коммуникативные связи организации с внешней средой выражаются в том, что организация направляет на рынок свои товары и информацию о них, а также о своей деятельности. Внешняя среда, в свою очередь, возвращает организации деньги за реализованную продукцию и информацию о том, как товар был принят потребителями (через рынок), а также информацию о том, как организация воспринимается обществом (через социальные институты).

Продвижение направлено на *достижение осведомленности* по-

тенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах, через все элементы комплекса маркетинга (предоставляемые организацией товары, их цену и условия продажи, скидки, участников каналов распределения).

Процесс коммуникаций можно описать с помощью *коммуникативной модели* (см. рис. 13) [44].



Р и с. 13. Коммуникативная модель маркетингового продвижения

- Организация-производитель, устанавливающая коммуникативную связь с рынком, является *источником информации*.
- *Информация* содержит сведения о товаре, его цене, условиях продажи и т.д. – (**Т**), которые производитель хочет донести до потребителей.
- Персонал организации, который производит специальные преобразования информации (представляет ее в виде изобра-

жения, символов, звука, текста и т.д.) с целью более глубокого проникновения в сознание потребителей осуществляет *кодирование информации*.

- *Сообщения*, подготовленные в процессе кодирования, доводятся до потребителя через средства массовой информации (телевидение, печать и др. СМИ) или напрямую (например, по почте) – через *каналы продвижения* (на рис. показаны жирными стрелками).
- Целевая группа потребителей (сегмент рынка), которая является получателем информации, то есть *адресатом, декодирует* (воспринимает) переданную информацию. Свою ответную реакцию, потребители выражают двояко. С одной стороны – через отношение или интерес к товару (например, связываются с производителем для консультаций) – **V**, или через действия (покупку) – **Q**.
- Производитель, получив ответную реакцию потребителя (в виде его отношения к товару или изменения объема продаж), использует ее в дальнейшем, для корректировки своей коммуникативной политики, или для иных маркетинговых целей.

Решения по коммуникациям связаны с выбором формы контактов с потенциальными потребителями. Выделяют две основные формы коммуникаций с потребителями: *личные* и *безличные*. Основными факторами, определяющими выбор формы коммуникации являются: *эффективность контактов, охват аудитории, затраты* и др. В табл. 9 представлены основные преимущества (привлекательность) и недостатки (ограничения), учитываемые при выборе формы коммуникации.

Т а б л. 9. Преимущества и недостатки форм коммуникации с точки зрения их влияния на качество взаимодействия производителя и потребителя

Преимущества	Недостатки
<i>Безличные контакты</i> (на примере рекламы)	
<ul style="list-style-type: none"> • Одновременный охват целевой аудитории. • Доступность сообщений для массового потребителя. • Относительно низкие затраты на единицу предложенной информации. 	<ul style="list-style-type: none"> • Безличное общение. • Ограниченное число аргументов, предлагаемых целевому потребителю. • Сложность в оценке эффективности. • Инертность обратной связи.

Преимущества	Недостатки
Личные контакты (на примере персональных продаж)	
<ul style="list-style-type: none"> • Интерактивный (или непосредственный) обмен информацией. Активная обратная связь. • Широкие возможности для адаптации к конкретным требованиям потребителя. • Наличие условий для оперативного принятия решений. 	<ul style="list-style-type: none"> • Относительно высокие затраты на единицу предложенной информации. • Незначительный охват потенциальных потребителей. • Низкая контролируемость контактов.

"...В настоящее время затраты на личные формы коммуникации превосходят затраты на рекламу, в частности в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза. Вместе с тем, широкое использование новых коммуникационных технологий (телекоммуникации, спутниковые системы связи, видео- и аудиотексты) приводит к процессу **сближения личных и безличных контактов**".

(Ж-Ж. Ламбен)

Персональные продажи

Персональные (индивидуализированные) продажи – устное представление товара, специально подготовленным персоналом организации, в ходе личной беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями, с целью продажи или заключения контракта на поставку товара. Персонал организации, занятый в персональных продажах, выполняет, в этом случае, функции по *продаже товара* и функции *сбора информации* для организации.

Персональные продажи осуществляются путем:

- ведения деловых *переговоров*;
- *коммивояжерской деятельности* торговых представителей;
- *демонстрации* товара;
- проведения *консультаций*;
- и др.

Преимуществом персональных продаж является обеспечение эффективной обратной связи между производителем и потребителем.

Недостатками этой формы продвижения являются:

- значительные расходы;
- существенная роль человеческого фактора (торговый персонал должен обладать определенными коммуникативными способностями).

Решения по персональным продажам сводятся к следующему:

- *определению районов деятельности и численности торгового персонала;*
- *организации управления торговым персоналом;*
- *планированию продаж;*
- *разработке графиков посещений и маршрутов;*
- *использованию современных технологий персональных продаж;*
- *обучению торгового персонала;*
- *определению бюджета персональных продаж.*

Определение районов деятельности и численности персонала осуществляется на основе информации о количестве посещений клиентов одним торговым представителем или на основе ожидаемых объемов продаж (выделение территорий со схожим потенциалом продаж).

Организационные структуры управления торговым персоналом могут формироваться:

- *по регионам* (когда товары немногочисленны, а потребности клиентов схожи);
- *по товарам* (когда товары различны, а торговые представители специализированы);
- *по клиентам* (когда клиенты различны и требуют специфического обслуживания);
- *как комбинированные структуры.*

Планирование продаж производится с учетом определения квот продаж в расчете на одного торгового представителя, или территорию. Разрабатываются текущие и перспективные планы продаж.

Графики посещений и маршруты движения разрабатываются непосредственно торговым представителем. Графики должны предусматривать равномерную частоту посещения «легких» и «трудных» клиентов. В соответствии с графиками разрабатываются маршрутные планы движения.

Наиболее распространенным методом организации работы торговых представителей являются регулярно повторяющиеся коммивояжерские циклы. Это период времени, необходимый для того, чтобы посетить всех заказчиков (клиентов) по крайней мере, один раз. Длительность коммивояжерского цикла зависит от характера самого товара (скоропортящийся или длительного пользования), от профиля торговой организации, от размещения индивидуальных потребителей и др.

Маршруты могут быть *основными, дополнительными, срочными*. Основной задачей торгового представителя является *оптимизация маршрутных планов* с целью экономии времени, средств, исключения пересечений и др.

В настоящее время сформировались следующие *технологии персональных продаж: деловые переговоры, презентации, телемаркетинг, многоуровневый маркетинг* и др. Типовые технологии персональных продаж, предъявляемые к ним требования, особенности и схемы их реализации представлены на рис. 14.



Р и с. 14. Основные технологии персональных продаж

Обучение торгового персонала направлено на приобретение работниками организации, задействованными в процессе прямых продаж, знаний, навыков и умений следующего характера:

- *история и культура, современная система управления, миссия и философия организации;*
- *маркетинговая политика, стратегия и тактика;*
- *знания о товарах организации и товарах-конкурентах;*
- *потребители и рынки, на которых действует организация;*

- *современные технологии продаж;*
- *развитие личных качеств персонала и др.*

Бюджет персональных продаж определяется количеством торговых представителей, необходимых организации для решения задач по продвижению, величиной оплаты их труда, прочими расходами.

Необходимое количество торговых представителей рассчитывается по формуле 1.

$$N_{пр} = \frac{N_{кл} \times \lambda}{\omega}, \quad (1)$$

где, $N_{кл}$ – количество потенциальных клиентов, чел.;

λ – частота посещений клиентов за определенный период времени (как правило, за день, неделю, месяц);

ω – среднее количество посещений для одного представителя в планируемый период времени.

Величина вознаграждения торговых представителей определяется *окладом* и величиной *комиссионного вознаграждения* (%).

Прочие расходы включают затраты на командировки, обучение персонала, а также *расходы организационного характера* (составление отчетности) и др.

Формирование спроса и стимулирование сбыта

Формирование спроса и стимулирование сбыта – действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер.

Формирование спроса ориентируется на *повышение осведомленности потребителей*, как о товаре, так и о самой организации. Процесс формирования спроса предполагает:

- разработку *фирменного стиля* организации;
- проведение *выставок и конференций*;
- издание *журналов и каталогов*;
- *прямую рассылку* рекламных материалов;
- распространение *образцов*;
- организацию *купонной продажи* товара;
- создание *специальных упаковок*;
- оформление *витрин и выкладку товаров* в местах продаж (в магазинах);
- проведение *лотерей* и т.п.

Фирменный стиль – это система приемов и средств, направ-

ленных на обеспечение определенного единства всей номенклатуры товаров, предлагаемых организацией на рынке и, одновременно, на противопоставление их товарам-конкурентам. Фирменный стиль включает: *товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные шрифты и константы.*

Стимулирование сбыта – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение продаж, путем предоставления участникам канала распределения различных *льгот и скидок, проведения конкурсов и профессиональных встреч, распространения сувениров, награждения подарками* и т.д.

В зависимости от того, на кого направлено воздействие, методы стимулирования могут быть разделены на следующие группы: *стимулирования конечных потребителей, стимулирования торговых посредников, стимулирования труда продавцов, стимулирования производителей.* Стимулирование сбыта можно также подразделить на *ценовое* и *ценностное* (см. табл. 10) [16, с. 327].

Решения по стимулированию

Выделяют следующие тапы в принятии решений по стимулированию:

- *выбор целевой группы* для проведения мероприятий по стимулированию;
- *определение задач* стимулирования;
- *выбор средств* стимулирования;
- *определение продолжительности мероприятий* по стимулированию;
- *расчет затрат* на стимулирование;
- *контроль мероприятий* по стимулированию.

Средства и приемы стимулирования продаж для различных групп потребителей представлены в табл. 10

Стимулирование сбыта, нацелено на получение мгновенной отдачи, и связан, в первую очередь с товаром организации (его характеристиками, ценой и т.д.), в то время как процесс **формирования спроса более продолжительный** по времени и связан с имиджем товара и организации.

Вместе с тем, мероприятия по **стимулированию приводят к быстрому результату, но на сравнительно короткий период.** Поэтому они рассматриваются как **дополнение к другим способам продвижения.**

Т а б л. 10. Группы методов стимулирования сбыта, и соответствующие им приемы стимулирования

Группа методов стимулирования сбыта	Приемы стимулирования / Характеристика
<i>Методы стимулирования, ориентированные на различных участников канала распределения</i>	
<i>Стимулирование конечных потребителей</i> (промышленных и потребительских товаров)	<ul style="list-style-type: none"> • Купоны; • продажа товара с возможным возвратом денег; • ценовые скидки; • премии; • конкурсы; • лотереи; • торговые штампы и т.п.
<i>Стимулирование торговых посредников</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Скидки для закупщиков; • ассигнования на оказание давления; • конкурсы; • торговые показы и выставки и др.
<i>Стимулирование труда продавцов</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Конкурсы; • конференции; • премии и т.п.
<i>Стимулирование производителей, занимающихся реализацией самостоятельно</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Конкурсы; • конференции; • упаковка, способствующая стимулированию сбыта; • демонстрация модели товара и т.п.
<i>Ценностно-ценовое стимулирование</i>	
<i>Ценовое стимулирование</i>	<p><i>Прием стимулирования</i> – скидки. <i>Достоинство</i> – простота. <i>Недостатки</i>. Требуется расчета величины скидки, с учетом того, чтобы она, с одной стороны, была привлекательной для клиента (приносила существенную выгоду), а с другой стороны, приемлемой для продавца (так как она должна увеличить продажи).</p>
<i>Ценностное стимулирование</i>	<p><i>Приемы стимулирования</i> – подарки, призы лучшему покупателю, клубы потребителей и т.п., а также атмосфера магазина, и поведение персонала и др. <i>Направленность</i>: На создание положительного имиджа организации, на формирование у потребителя приятных впечатлений о ней и ее представителе.</p>

Выбор целевой группы и определение задач стимулирования связаны в основном с необходимостью *увеличения продаж товара в определенные периоды*. Причинами этого могут быть следующие: *осуществление пробных продаж, уменьшение интенсивности потребления, сезонные колебания продаж, выведение на рынок новой продукции, привлечение внимания розничных торговцев и др.*

Продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта, определяется *особенностями совершения покупок данного класса товаров* (постоянные покупки, импульсивные покупки и др.). При выборе продолжительности мероприятий по стимулированию, необходимо стремиться к *обеспечению доступности результатов применяемых средств и приемов стимулирования для каждого потенциального потребителя*. Как правило, для этих целей, *составляется план-график* стимулирования, который согласуется со всеми заинтересованными сторонами.

Бюджет стимулирования складывается из:

- *затрат на подготовку замысла* стимулирования;
- *непосредственных затрат на мероприятия* (скидки, призы, вознаграждения и др.);
- *затрат на информационное обеспечение* кампании по стимулированию (реклама, афиши и др.).

Контроль и проверка эффективности мероприятий по стимулированию продаж осуществляется в форме *тестирования рынка* до начала проведения мероприятий и в период их проведения.

Новым направлением стимулирования можно считать развитие **маркетинга отношений** с потребителями и клиентами, который ориентирован на установление длительных и конструктивных связей организации с потребителями, посредниками, поставщиками (См. также "Маркетинг отношений", § 4.5.3.). Поддержание и развитие хороших *формальных и неформальных отношений* с партнерами приводит к росту продаж и укреплению авторитета организации на рынке. **Отношения формального (делового) характера** связаны с *установлением взаимной надежности, стабильности, удобства*. Развитие **неформальных отношений** предусматривает *расширение взаимной конфиденциальности, непосредственных контактов, партнерских связей* и др.

Реклама

Реклама – инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций и процесс распространения информации, имеющий целью продвижение товара определенного заказчика (например, производителя) без его непосредственного участия, но за его счет. Реклама может быть направлена на *целевой сегмент* или на *неопределенный круг лиц*. Целью рекламы является *достижение экономической выгоды (прибыли) за счет поддержания интереса к предложенному товару, способствующего активизации сбыта*.

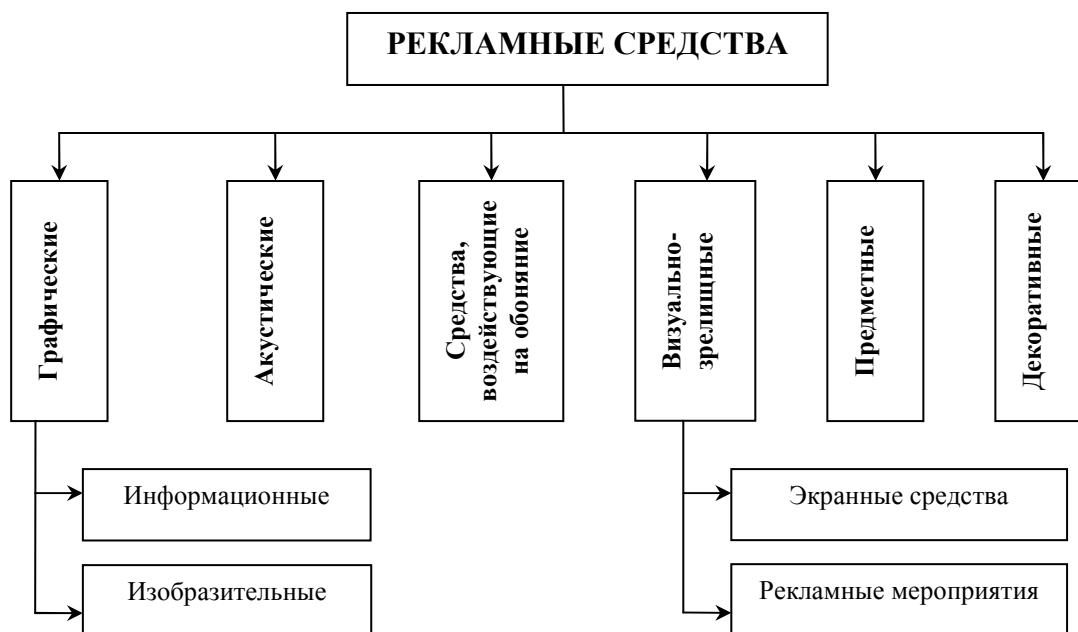
"Общий рост расходов на рекламную деятельность отмечается как в целом по странам, так и по отдельным фирмам.

Например, в США в 1940 г. расходы на рекламу составили \$ 2,1 млрд., а в 1981 г. - \$ 61,3 млрд. Одна из крупнейших торговых фирм *Sears and Roebuck* в 1981 г. потратила на рекламу более \$ 400 млн., а в 1984 г. - \$ 747 млн., то есть увеличилась за три года почти на 87%.

В то же время, многочисленные исследования показывают, что за день человек увидит 1000-1500 рекламных объявлений, но в состоянии запомнить из них лишь 7-10, то есть в 150 раз меньше." [29, стр. 259]

Рекламные средства

Основные виды рекламных средств представлены на рис. 15, [34].



Р и с. 15. Рекламные средства

Канал распространения рекламы – это способ тиражирования

рекламного обращения и доведения его до широкой публики, распространения во времени и пространстве. Основные каналы распространения рекламы представлены на рис. 16.



Р и с. 16. Каналы распространения рекламной информации

Решения по рекламе

Решения по рекламе определяются *целями и задачами* организации и реализуются в виде рекламных *стратегий*, в ходе *рекламных компаний*, с использованием различных *средств и каналов* для *доставки информации до потребителя*.

Рекламная кампания – совокупность рекламных мероприятий (для продвижения конкретного товара), объединенных одной целью, охватывающих определенный период и распределенных во времени так, чтобы одно дополняло другое. Выделяют следующие этапы рекламной кампании (см. рис. 17).

Цели рекламной кампании заключаются в достижении желательной реакции целевой группы потребителей (см. "Цепочки вовлеченности" § 4.3.1.) на товар, предлагаемый организацией [44]. Различают три базовых типа реакции потребителя:

- *познавательная реакция* (повышение известности торговой марки, быть первой торговой маркой в представлении потребителей и др.);
- *эмоциональная реакция* (осознание ценности товара, достижение предрасположенности к торговой марке, выработка предпочтений и др.);

- *поведенческая реакция* (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.).

1) Постановка целей и задач

- определение предмета (товар) и объекта (целевой сегмент) рекламы
- формулировка цели рекламной кампании для выбранного сегмента
- формирование бюджета рекламной кампании

2) Разработка стратегии и тактики

- планирование рекламных мероприятий
- выбор средств рекламы и каналов ее распространения
- подготовка концепции рекламного обращения
- создание и испытание рекламы
- составление расписания рекламных мероприятий

3) Осуществление (реализация)

- проведение рекламной кампании по графику намеченных акций

4) Анализ результатов

- оценка эффективности результатов
- контроль эффективности рекламной кампании

Р и с. 17. Этапы рекламной компании

В зависимости от сочетания различных типов реакции потребителей на рекламное "раздражение" в маркетинге выделяют три альтернативные модели для определения целей рекламной кампании. **Цель рекламы** показывает, на каком виде реакции потребителя следует сосредоточить основные усилия (см. табл. 11)

Т а б л. 11. Модели реакции потребителей и связанные с ними цели рекламной компании

Модель реакции потребителей	Характеристика модели / цели рекламы
"Знания – эмоции – действия"	<p>Модель, ориентированная на то, что <i>потребители реагируют на рекламу путем сопоставления своих знаний о преимуществах и выгодах различных товаров.</i></p> <p>Потребитель имеет достаточно полные знания о товаре (например, основные продукты питания, предметы одежды и др.) и, одновременно, товар необходим для него. На основании этого потребитель принимает решение о приобретении.</p>

Модель реакции потребителей	Характеристика модели / цели рекламы
"Действия – эмоции – знания"	<p>Модель основана на "теории уменьшения диссонанса" (т.е. разочарований, связанных с покупкой).</p> <p>Потребитель будет делать выбор среди товаров, достаточно важных для него, но имеющих незначительные различия между собой, а затем оценивать результаты своей покупки и получать окончательные знания о приобретенном товаре (например, стиральные машины с сушилкой или без нее, мягкая мебель с различным цветом ткани и др.).</p>
"Эмоции – действия – знания"	<p>Основанием модели служит "теория слабой вовлеченности".</p> <p>Товары не слишком важны для потребителя и имеют незначительные различия между собой (например, стиральные порошки, безалкогольные напитки и др.) Потребители обладают пассивными знаниями о таких товарах, и будут приобретать их, основываясь на некоторых эмоциональных мотивах («хочу это», «говорят, что это хорошее» и др.).</p>

Определение стратегии рекламы

Используя рассмотренные выше модели реакции потребителей на товар, организация может выбрать для реализации одну из следующих основных рекламных стратегий (см. табл. 12).

Т а б л. 12. Основные рекламные стратегии и их характеристики

Стратегия	Характеристика
"Новости"	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на <i>выделение достоинств товара</i>, несут в основном <i>информационную нагрузку</i>. • Используется, как правило, <i>лидерами рынка</i> при <i>выведении нового товара</i> с целью <i>формирования первичного спроса</i>.
"Логика"	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на <i>повышение знаний о товаре</i>, <i>создание и поддержание известности товарной марки</i>, ее узнавание и запоминание. • Используется для <i>поддержания спроса на марочную продукцию</i>. • Основана на <i>увеличении воспринимаемости различий по отношению к товарам-конкурентам</i>.
"Образ"	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на <i>закрепление положительного отношения, верности торговой марке</i>. • Используется для <i>усиления позитивного имиджа</i>. • Основана на <i>формировании у потребителя ассоциативной связи образа товара, определенного отношения к конкретной торговой марке</i>.

Выбор рекламного сообщения

Рекламное сообщение показывает, что, как и в какой форме необходимо сказать, чтобы оказать влияние на принятие потребителем решения, и добиться совершения покупки. **Что сказать**, определяется конкретной информацией о товаре, торговой марке, условиях потребления, целевой группе и др. **Как сказать**, определяется следующими требованиями к сообщению: привлечение внимания, интересность, убедительность, запоминаемость, соответствие целевой группе и др. **В какой форме сказать**, определяется конкретным макетом, фотографией, иллюстрацией, текстом, звуковым оформлением и т.д. С понятием рекламного сообщения тесно связано понятие уникального товарного предложения.

Уникальным (товарным) предложением (УТП) называют предложение, которое называет причину, по которой потребитель должен сделать покупку.

Решения о выборе каналов сообщения принимаются на основе следующих критериев:

- доступность канала;
- максимальный охват целевой аудитории;
- степень доверия конкретному каналу;
- соответствие канала целям рекламной кампании;
- наличие альтернативных каналов;
- соотношение затрат и эффективности рекламы.

Показатели для количественной оценки каналов сообщения

Охват целевой аудитории (тиражи, рейтинги). Выражается величиной целевой аудитории, которая подвергается воздействию рекламы один или несколько раз за определенный промежуток времени.

Частота рекламного воздействия оценивается общим числом контактов отдельных потребителей с рекламным сообщением.

Время между сдачей материала и его публикацией.

Коммуникативный эффект определяется процентом целевой аудитории, подвергшейся рекламному воздействию такое минимальное число раз, которое считается достаточным для того, чтобы реклама возымела успех.

Тарифные ставки на канале сообщения.

Рекламные издержки исчисляются в расчете на 1000 человек целевой аудитории, с которой установлен контакт. Таким образом, решения о выборе каналов связаны с поиском рекламного средства, которое предлагает:

- минимальные расценки на рекламу в расчете на 1000 человек целевой аудитории;
- достижение оптимального сочетания охвата и частоты воздействия рекламы;
- совершенствование временной привязки рекламной кампании.

Разработка бюджета рекламной кампании

Бюджет рекламной кампании разрабатывается с учетом *целей рекламной кампании, финансовых возможностей организации, затрат на рекламу конкурентов, общих затрат в отрасли* и т.д. [44].

Бюджеты равновесия и рентабельности

Остаточный бюджет определяется финансовыми возможностями организации после учета всех других затрат.

Технический бюджет опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов. Рассчитывается как расходы на рекламу, деленные на предельную прибыль, приходящуюся на единицу продукции.

Бюджет в процентах от выручки рассматривает рекламу как издержки. Определяется фиксированным процентом от расчетной выручки.

Бюджеты, исходя из задач и целей коммуникации

Бюджет контакта представляет собой расчет затрат, обеспечивающих заданный охват и повторяемость рекламных сообщений в целевой аудитории.

Бюджет влияния на восприятие представляет собой расчет затрат, обеспечивающих достижение целевых показателей, заданных для отдельных составляющих реакции потребителей (познавательная, эмоциональная, поведенческая).

Бюджеты, ориентированные на продажи или долю рынка

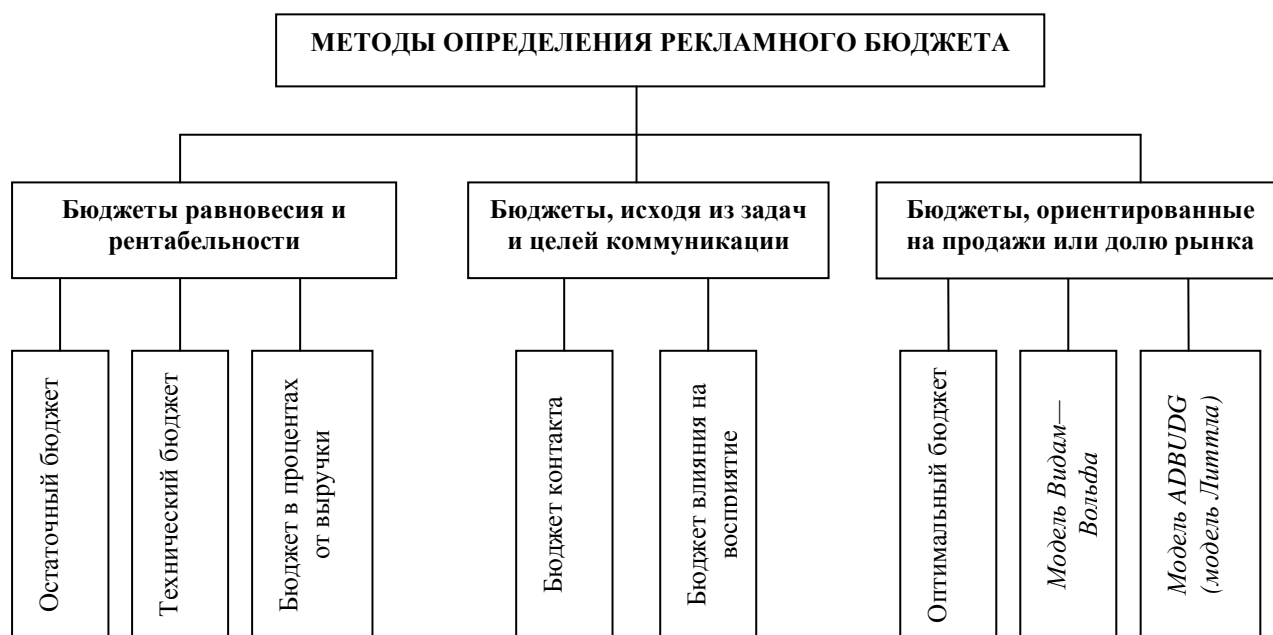
Оптимальный бюджет позволяет установить, является ли уровень бюджета избыточным или недостаточным по отношению к оптимальному уровню. Последний рассчитывается, как произведение показателей эластичности продаж по рекламе, предельной прибыли и отношения расходов на 1000 жителей к объему продаж. Используются преимущественно оценки краткосрочных эффектов рекламы. Действие рекламы конкурентов при этом игнорируется.

Модель Видам—Вольфа устанавливает связь между объемом продаж и расходами на рекламу. Она строится на зависимости продаж:

- от предельной выручки на единицу затрат на рекламу и общей суммы инвестиций в рекламу;
- от доли потенциального рынка, которую может завоевать товар;
- от сокращения доли продаж под влиянием «обесценения» рекламы.

Модель ADBUDG (модель Литтла) устанавливает связь между расходами на рекламу и приростом доли рынка. Сопоставляются минимально ожидаемая доля рынка при отсутствии рекламы и максимально возможная доля рынка при высоком уровне расходов на рекламу. Учитывается также интенсивность рекламы. Параметры модели определяются на базе экспертных оценок.

На рис. 18 представлены методы определения рекламного бюджета.



Р и с. 18. Методы определения рекламного бюджета

Измерение эффективности рекламы

Различают *торговую* и *коммуникативную эффективность* рекламной кампании.

Торговая эффективность определяется:

- экспериментальным методом *с помощью пробных* (с проведением рекламы) и *контрольных* (без проведения рекламы) рынков (см. способ 1);
- методом *оценки увеличения объемов продаж до и после проведения рекламной кампании* или *за равные промежутки времени* (см. способ 2);
- аналитическим методом *на основе корреляции затрат на рекламу и объемов продаж* (см. способ 3);

Алгоритм расчета эффективности рекламных мероприятий

Способ 1.

Шаг 1.

Определяют два или более локальных рынков, на которых осуществляется продажа товаров с различной степенью рекламного воздействия.

Шаг 2. Разницу в торговых результатах соотносят с разницей в объемах финансирования рекламных компаний (формула 28).

$$\mathcal{E}_p = \frac{(Q_i - Q_j)}{(Z_i - Z_j)},$$

(28)

где, \mathcal{E}_p – эффективность расходов на рекламу;

Q_i, Q_j – объемы продаж на сравниваемых рынках;

Z_i, Z_j – затраты на рекламу на тех же рынках.

Шаг 3. Делают вывод об эффективности рекламы в связи с ростом (падением) объе-

мов продаж в зависимости от величины финансирования рекламной компании.

Шаг 4. *Выполняют действия, изложенные в способе 3, поскольку полученная выручка не может быть полностью отнесена на счет рекламного воздействия (так как реализация осуществляется не только под влиянием рекламы).*

Алгоритм расчета эффективности рекламных мероприятий
Способ 2.

Спо-

Шаг 1. Показатель эффективности расходов на рекламу можно определить по формуле 29, *сравнивая объемы продаж и затраты на рекламные мероприятия за равные временные периоды (месяц, квартал год).*

$$\mathcal{E}_p = \frac{Q_i}{Z_i} \times \frac{Z_j}{Q_j},$$

(29)

где, \mathcal{E}_p – эффективность расходов на рекламу;

Q_i, Q_j – объем продаж за определенный промежуток времени;

Z_i, Z_j – затраты на рекламу за этот же период.

Шаг 2. Делают вывод об эффективности рекламы. Чем выше объем продаж, тем выше эффективность вложений в рекламу.

Шаг 3. *Выполняют действия, изложенные в способе 3, поскольку полученная выручка не может быть полностью отнесена на счет рекламного воздействия (так как реализация осуществляется не только под влиянием рекламы).*

Алгоритм расчета эффективности рекламных мероприятий
Способ 3.

Спо-

Шаг 1. Экспертным путем выделяется перечень факторов, влияющих на рост объемов реализации, например:

- реклама;
- инерция покупательского поведения при выборе товара, (то есть повторная покупка производится независимо от дополнительного объема рекламного воздействия);
- влияние предыдущей рекламной кампании;
- сезонные колебания объемов реализации;
- изменение некоторых жизненных потребностей;
- изменение уровня инфляционного ожидания потребителей;
- катастрофы и стихийные бедствия;
- и пр.

Шаг 2. Экспертно определяется весовая доля каждой причины, влияющей на величину сбыта, за исключением рекламы (в пределах от 0 до 1).

Шаг 3. Весовая доля рекламы в формировании достигнутого объема реализации определяется путем вычитания из единицы весовых долей всех других причин.

Шаг 4. Объем продаж (или величина полученной прибыли), в рублях, умножается на долю чистого эффекта от рекламы.

Оценку **коммуникативной эффективности** рекламной кампании можно получить на основе тестирования рынка до ее начала (*претестирование*, пробное тестирование) и в период ее проведения (*посттестирование*).

Задачей **претестирования** является оценка реакции потребителей на альтернативные рекламные сообщения для последующего выбора наиболее коммуникативных из них. При этом используется:

- *прямая оценка* с использованием вербальной шкалы;
- *портфельный тест* (интервью после организованного показа) для оценки запоминания альтернативных рекламных сообщений, передаваемых через печатные издания, видео, аудио и др.;
- *лабораторный тест* (с применением различных приборов) для определения внимания и эмоций по отношению к предлагаемой рекламе.

Задачей **посттестирования** является определение коммуникативного эффекта рекламы после ее запуска. Применяются следующие методы: *тест на запоминание*; *тест на узнавание*; *тест на восприятие*.

Рассмотренные методики определения коммуникативной эффективности можно применить практически ко всем маркетинговым мероприятиям при расчете их эффективности.

Законодательство в области рекламной деятельности

Федеральный закон "О РЕКЛАМЕ" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция от 15.11.2013) <http://www.consultant.ru/popular/advert/> регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Основная его цель заключается в защите от ненадлежащей рекламы, которая может ввести в заблуждение или нанести вред потребителям, а также посягнуть на общественные интересы и мораль.

Международный кодекс рекламы (принятый в 1987 г. Международной торговой палатой) требует, чтобы любое рекламное послание было бы благопристойным, честным и правдивым. Оно должно создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, не должно подрывать доверие к рекламе.

Связи с общественностью

Связи с общественностью (public relations, PR) – это продолжительные усилия организации, направленные на создание и поддержание *доброжелательных отношений и взаимопонимания* между *производителем* и самыми широкими слоями общественности, с целью *сохранения и укрепления* позиций организации с точки зрения *сбыта продукции*. При этом под **общественностью** понимаются целевые аудитории, состоящие: из *лидеров общественного мнения, представителей властных структур, участников общественных и политических движений, представителей финансовых кругов, жур-*

налистов и сотрудников СМИ, местных жителей, поставщиков и торговых партнеров, акционеров и т.д.

Таким образом, **связи с общественностью** представляют собой систему взаимосогласованных, запланированных акций производителя (осуществляемых на некоммерческой основе, направленных на существующих и потенциальных потребителей, партнеров, общественные организации и власти) ориентированных на увеличение сбыта и прибыльности хозяйствующего субъекта. Более подробно о рекламной деятельности организации и PR см. [6].

Решения по связям с общественностью

Маркетинговые решения в сфере связей организации с общественностью связаны с целями и задачами PR:

Цели PR:

- *позиционирование PR-объекта;*
- *повышение имиджа организации;*
- *снижение имиджа (анти-PR конкурентов, идей, событий);*
- *обособление от имиджа конкурентов;*
- *контр-PR (мероприятия, направленные на восстановление имиджа организации, пострадавшего в результате анти-PR или по иным внешним и внутренним причинам).*

Задачами PR являются:

- *анализ, предвосхищение и упреждение проблем взаимодействия организации с внешней средой;*
- *кризисные коммуникации (кризисный PR);*
- *взаимодействие с другими участниками рынка (поставщиками, дистрибьюторами и конкурентами);*
- *построение хороших отношений с властями всех уровней;*
- *формирование положительного имиджа организации у широких слоев общества;*
- *продвижение товаров (координация с рекламной деятельностью).*

Наиболее активными **средствами PR** являются:

- *корпоративная реклама,*
- *формирование позитивного имиджа,*
- *отклики в средствах массовой информации,*
- *спонсорство.*

Через **имидж** до рынка и общественности доводится мысль, что коммерческая деятельность организации имеет целью *удовлетворе-*

ние общественных потребностей. Сама организация, при этом, вызывает формирование имиджа с продвижением потребительских свойств предлагаемого товара. В значительной мере имидж формируется с помощью **корпоративной рекламы**.

Основой работы в сфере PR являются взаимоотношения со *средствами массовой информации*. Вот несколько советов, как лучше общаться с прессой [44, стр. 245]:

- "пишите письма, используя общепринятые требования к деловой переписке;
- привлекайте к себе внимание (используя «горячие» темы: ущерба, денег, популярности, конфликтов, полемики, противоборства и др.);
- создавайте информационный повод, используя происходящие события;
- выезжайте в регионы для встречи с местной прессой;
- составляйте пресс-релизы".

Отклики в СМИ ("паблисити") – это прием PR, заключающийся в подготовке для прессы новой привлекательной информации о деятельности организации или о выпускаемой ею продукции. Данная форма связей с общественностью рассматривается менеджментом организации как бесплатная реклама.

Спонсорство – это современная форма покровительства и меценатства, ориентированная на некоммерческие объекты: *спорт, культура, искусство, образование, благотворительность, полезные начинания, экология* и др. Решения при этом связаны с выбором объекта спонсорства и использования его в механизме продвижения товара.

В табл. 13 приведены сходства и различия рекламы и связей с общественностью, как базовых средств коммуникаций организации с внешней средой.

Т а б л. 13. Сходства и различия рекламы и связей с общественностью

Сравниваемые параметры	Традиционная реклама	Связи с общественностью
Цель	Сбыт товара	Управляемый имидж
Наиболее типичные средства	Средства массовой информации	Средства массовой информации + набор из не менее десяти PR-акций
Характер работы	Подается дискретно (частями)	Систематический, непрерывный процесс
Постановщик задачи	Подразделение организации	Руководство организации
Объект	Товар	Имидж, идеология, мировоззрение, мода, стиль и т.п.

Список использованной литературы

1. Анурин В.Ф. Эмпирическая социология: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проспект, 2003. – 288 с. – («Gaudeamus»)
2. Аристархова М.К. Маркетинговое исследование товарных рынков: Учебное пособие / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. - Уфа, 1997. – 105 с.
3. Аристархова М.К. Проблемы организации деятельности коммерческих предприятий. Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. - Уфа, 1997. – 165 с.
4. Аристархова М.К., Гусев А.М. Управление ценообразованием: Учебное пособие / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. - Уфа, 1997. – 88 с.
5. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. / Пер. с болг. – СПб.: Два-Три, 1993.
6. Викентьев В. Приемы рекламы и Public Relations. Ч. 1. – СПб.: ООО «ТРИЗ-ШАНС»; «ИД «Бизнес-Пресса», 1999.
7. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гардарики, 2002. – 296 с.
8. Гаррет Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. – М.: 2002.
9. Гизатуллин Х.Н. Проблемы управления сложными системами: Доклад на пленарном заседании всероссийской научно-практической конференции «Теория и практика программного развития регионов» / Институт социально-экономических исследований УНЦ РАН. – Уфа: Гилем, 2004. – 56 с.
10. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. – М.: Финпресс, 1998.
12. Джонсон Д. и др. Современная логистика. : Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
13. Диксон П. Управление маркетингом. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
14. Друкер Питер Ф. Практика менеджмента.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 398 с.
15. Друкер Питер Ф. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ.: - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
16. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер, 2002.
17. Исследование операций в экономике: Учеб. Пособие для вузов / Н.Ш. Кремер, Б.А. Путко, И.М. Тришин, М.Н. Фридман; Под. Ред проф. Н.Ш. Кремера. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 407 с.
18. Карасюк Е. Бархатная конкуренция // Секрет фирмы, № 04, 2004.
19. Карпова Т.П. Управленческий учет: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 350 с.
20. Кашин С. Товары разной стабильности. \\ Секрет фирмы, № 4, 2004.
21. Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001.
22. Кожинов В.Я. Бухгалтерский учет. Пособие для начинающих. – 4-е изд., перераб. и доп. / В.Я. Кожинов. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 832 с.
23. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учеб. Пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 640 с. – (Серия «Высшее образование»).
24. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф.Котлер; Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Огапесовой; Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Пер. с англ.. – СПб.: Питер, 1998.
26. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 224 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ.. – М.: Прогресс, 1993.
28. Крофт М. Сегментирование рынка. – СПб.: Питер, 2001.

29. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ», 2002. – 272 с.
30. Ламбен Жан-Жак, Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996.
31. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб.: Питер, 2000. – 320 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
32. Макконнелл К.Р. и Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2-х т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т. 1., Т. 2. – М.: Республика, 1992. – 399 с.
33. Маслова Т.Д. Системное управление реализации маркетинговой концепции развития предприятия. – СПб.: СПбГИЭА, 1998.
34. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Г. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2001.
35. Мате Э. Послепродажное обслуживание / Пер. с франц. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993.
36. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» / Уфимск. Гос. авиац техн. Ун-т; Сост. М.К. Аристархова, Т.В. Матягина. – Уфа, 2004. – 24 с.
37. Нагапетьянц Н.А., Прикладной маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
38. Перов А.В., Толкушкин А.В. Налоги и налогообложение. Учебное пособие. – М.: ЮРАЙТ, 2004. – 684 с.
39. Налоговый Кодекс Российской Федерации Ч. I, Ч. II. (Справочно-правовая система КонсультантПлюс)
40. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. – М.: Прогресс, 1986.
41. Попов С.А. Стратегическое управление: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 336 с.
42. Секрет фирмы, № 07, 2002.
43. Смехов А.А. Введение в логистику. – М.: Транспорт, 1993.
44. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 336 с.
45. Томпсон А., Стрикленд. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа, 12-е издание, - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
46. Томпсон А., Стрикленд-мл. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегий. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 576 с.
47. Экономико-математические методы и прикладные модели: Учеб. Пособие для вузов / В.В. Федосеев, А.Н. Гармаш, Д.М. Дайитбегов и др.; Под ред. Федосеева. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 391 с.
48. Ggerard J/ Tellis, «The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta Analysis of Econometric Models of Sales», Journal of Marketing Research 25, № 11, 1988.
49. www.rombcons.ru

Учебно-методическое обеспечение программы

Модуль 4. Оценка конъюнктуры рынка

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: [учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям] / Р. А. Фатхутдинов .— 5-е изд. — М. [и др.] : Питер, 2008 .— 368 с.
2. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов = Competitive Strategy / М. Портер .— 3-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007 .— 453 с.
3. Презентация «Модуль 4. Оценка конъюнктуры рынка» / Сост.: Смольянинов Н. Е. – 2013.