

Перлов В. И.

Маркетинг на
предприятия
отрасли печати

Оглавление

Оглавление.....	2
Введение	4
1. Сущность и содержание маркетинга	6
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга	6
1.2. Концепции маркетинга	7
1.3. Методы маркетинга	10
1.4. Функции маркетинга.....	11
1.5. Технология маркетинговой деятельности.....	15
2. Маркетинговые исследования.....	17
2.1. Порядок проведения маркетинговых исследований	17
2.1.1. Целевая направленность маркетинговых исследований	17
2.1.2. Технология проведения маркетинговых исследований.....	17
2.2. Методические основы исследования рынка	19
2.2.1. Система показателей, используемых для исследования рынка	19
2.2.2. Методы реализации маркетинговых исследований.....	26
2.2.3. Оценка спроса и предложения.....	27
2.2.4. Характеристика особенностей коммерческой деятельности.....	32
2.3. Современное состояние и перспективы развития издательского дела	35
2.4. Проблемы российской полиграфии, перспективы ее развития.....	39
3. Планирование маркетинга.....	42
3.1. Стратегическое маркетинговое планирование	43
3.1.1. Планирование целей предприятия.....	43
3.1.2. Выбор стратегии маркетинга	46
3.1.3. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга.....	47
3.2. Планирование программы маркетинга	56
3.3. Бюджет маркетинга.....	57
3.4. Причины неудач в маркетинговом планировании.....	60
4. Товарная политика.....	61
4.1. Понятие товара и его роль в маркетинге	61
4.1.1. Основные классификации товаров	61
4.1.2. Особенности продукции отрасли печати	62
4.1.3. Этапы жизненного цикла товаров	63
4.2. Концепции разработки новых товаров.....	64
4.2.1. Значение новой продукции	64
4.2.2. Планирование продукции	65
4.2.3. Рыночная новизна товара.....	67
4.2.4. Концепции разработки новых изданий	68
4.2.5. Принципы определения конкурентоспособности издания.....	69
4.2.6. Коммерческий успех издания	70
4.3. Разработка товарной политики предприятия.....	70
4.3.1. Содержание товарной политики предприятия.....	70
4.3.2. Структура ассортимента	70
4.3.3. Планирование ассортимента.....	71
4.4. Маркировка и упаковка как элементы товарной политики.....	76
5. Ценовая политика	77
5.1. Теоретические основы ценовой политики предприятия	77
5.1.1. Виды цен и их особенности	77
5.1.2. Процесс ценообразования: сущность и этапы	79
5.1.3. Внешние факторы ценообразования	79

5.1.4. Методы определения исходной цены товара	85
5.1.5. Разработка ценовой стратегии предприятия	90
5.1.6. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика)	92
5.1.7. Рыночное страхование цен	95
5.2. Особенности ценообразования на предприятии отрасли печати	97
5.2.1. Факторы, учитываемые при установлении цен на издания	97
5.2.2. Пример определения цены книги	98
6. Сбытовая политика	100
6.1. Теоретические основы сбытовой политики предприятия	100
6.1.1. Содержание сбытовой политики предприятия	100
6.1.2. Разработка стратегии охвата рынка	103
6.1.3. Каналы сбыта и обоснование их выбора	104
6.1.4. Сбытовые издержки предприятия	109
6.2. Особенности сбытовой политики предприятия отрасли печати	110
6.2.1. Книжный рынок	110
6.2.2. Отдел сбыта	111
6.2.3. Торговые партнеры предприятия отрасли печати	115
6.3. Практические примеры сбытовой политики	116
7. Коммуникационная политика	118
7.1. Продвижение товара как элемент структуры маркетинга	118
7.1.1. Сущность, цели и правила продвижения	118
7.1.2. Создание образа предприятия	120
7.1.3. Целевая аудитория и направленность продвижения	121
7.1.4. Выбор наиболее эффективного продвижения	121
7.2. Виды продвижения	124
7.2.1. Реклама	124
7.2.2. Личная продажа	132
7.2.3. Стимулирование сбыта	134
7.2.4. Пропаганда	136
7.3. Особенности коммуникационной политики предприятия отрасли печати	136
7.3.1. Реклама книги	136
7.3.2. Использование других способов продвижения книг	137
7.4. Пример расчета затрат на продвижение серии книг	138
8. Система маркетинговой информации	139
8.1. Типы и источники информации	140
8.2. Маркетинговая информационная система	141
8.3. Средства доступа к информации	142
8.3.1. Структура и использование базы данных	143
8.3.2. База данных и реляционный маркетинг	144
8.4. Информационное обеспечение коммерческой деятельности в России	145
8.5. Пример сбора информации на рынке книжной продукции	147
9. Организация и контроль маркетинговой деятельности	150
9.1. Служба маркетинга на предприятии	150
9.2. Система маркетингового контроля	154
Список литературы	156

Введение

В течение длительного времени в России создавалась мощная индустрия печати. На рубеже 70-80-х годов нашу страну называли самой читающей в мире. Это достигалось тем, что в полной мере использовались преимущества планово-распределительной системы и в развитии полиграфической промышленности. Именно в этот период была укреплена сеть государственных издательств, которые специализировались по отраслям знаний, построены мощные полиграфические комбинаты.

Несмотря на широкое использование экономических методов управления в отрасли (отрасль печати была одной из передовых отраслей, которая учитывала мнения и желания потребителей), господствовавшая в тот момент система управления, ориентированная на эффективное использование мощностей полиграфических комбинатов, не могла не ограничить возможности отрасли по номенклатуре издаваемых книг и их тиражей. Определенные ограничения возникали и в результате монополизированной торговли книгами. Все это вместе создавало через государственный план жесткий механизм регулирования книгоиздательской деятельности.

Начало 90-х годов ознаменовалось изменением общей ситуации в экономике и общественной жизни государства, в это время произошел отказ от государственного плана, получили приоритет товарно-денежные отношения, появились негосударственные издательства, были частично приватизированы полиграфические предприятия, получила развитие негосударственная торговля. Все это вместе изменило внешнюю среду деятельности предприятий отрасли печати (издательств, типографий, книготорговых фирм), в первую очередь государственных, и предопределило необходимость кардинальной перестройки всей их работы и их ориентацию на интересы потребителей. Прежде всего это означало, что в принятии решений по книгоиздательской политике необходимо было исходить из пожеланий самих потребителей; более того, оказалось важно предвидеть изменение их желаний.

Комплекс видов деятельности предприятия отрасли печати по выявлению потребностей потенциальных читателей и их удовлетворению может формулироваться как маркетинговая деятельность, или маркетинг.

Термин «маркетинг» возник в экономической литературе США на рубеже XIX-XX столетий. В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. Появление данной концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка.

В начале XX века традиционным было коммерческое понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого состояла в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии выпустить.

Используя в управлении теорию маркетинга, предприятия отрасли печати должны строить свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: производить то, что продается, а не выпускать то, что производится.

Содержание понятия «маркетинг» определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось по мере изменения условий производства и реализации продуктов.

С 50-х годов в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия и основанная на знании потребительского спроса. В настоящее время маркетинг - это система организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга. Таких определений существует огромное количество. Причина их большого разнообразия - в специфике и масштабах проблем, решаемых в процессе производства, сбыта, рекламы, обеспечения сервиса и т.д. Широкий диапазон маркетинга был официально признан Американской ассоциацией маркетинга

(АМА) в 1985 г., когда было предложено следующее его определение: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

Один из признанных классиков маркетинга Ф. Котлер определяет его так: «Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение нужд и потребностей... Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Учитывая многосторонний характер маркетинговой деятельности, можно определять ее как вид творческой аналитической, производственно-сбытовой и управленческой деятельности, направленной на удовлетворение спроса потребителей на товары, услуги, идеи.

Роль маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствие со спросом. Маркетинг предполагает разработку конкретных методов и средств для достижения стратегических целей и задач, ему принадлежит ведущая роль в организации производственного процесса и сбыта конкурентоспособной продукции, ориентированной на реальных и потенциальных потребителей. Все это определяет его центральное место в системе управления предприятия отрасли печати.

Основными принципами маркетинга являются:

- тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений;
- создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы;
- воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

Рассматривая возможность и целесообразность применения современного маркетинга в условиях предприятий отрасли печати, следует отметить, что на этих предприятиях используются отдельные приемы и методы маркетинговой работы. С развитием же рынка книжной продукции в России формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности.

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для руководителей предприятий отрасли печати, менеджеров, работников сбыта, рекламы, а также организаторов производства новых изданий, работающих в условиях рынка.

Данное издание является первым опытом создания в отрасли учебного пособия по дисциплине «Маркетинг». Предмет этой дисциплины - изучение возможностей использования всего комплекса маркетинга в практической деятельности предприятий отрасли печати: издательства, типографии, книготорговой фирмы.

фирм), в первую очередь государственных, и предопределило необходимость Учебное пособие состоит из девяти разделов.

В первом разделе «Сущность и содержание маркетинга» рассматриваются социально-экономическая сущность маркетинга, концепции, методы, функции и технология маркетинговой деятельности на предприятии.

Во втором разделе «Маркетинговые исследования» рассматриваются содержание и методы исследований рынков сбыта и деятельности предприятий отрасли печати, являющихся основой разработки его рыночной стратегии; состояние и тенденции развития отрасли.

В третьем разделе «Планирование маркетинга» рассматриваются задачи стратегического маркетингового планирования, модели, используемые для разработки стратегии маркетинга, содержание программы и бюджет маркетинга, причины неудач в маркетинговом планировании.

В четвертом разделе «Товарная политика» показаны роль товаров в маркетинге, их основные классификации, особенности продукции отрасли печати, этапы жизненного цикла товаров, концепция разработки новых товаров, содержание товарной политики предприятия, структура и планирование ассортимента, функции маркировки и упаковки.

В пятом разделе «Ценовая политика» рассмотрены теоретические основы ценовой политики предприятия (виды цен, сущность и этапы процесса ценообразования, методы

определения исходной цены товара, разработка ценовой стратегии); особенности ценообразования на предприятии отрасли печати (факторы, учитываемые при установлении цен на издания, и примеры определения цен на продукцию отрасли).

В шестом разделе «Сбытовая политика» рассмотрены содержание сбытовой политики, разработка стратегии охвата рынка, каналы сбыта и обоснование их выбора, сбытовые издержки, особенности сбытовой политики предприятия отрасли печати, даны практические примеры сбытовой политики.

В седьмом разделе «Коммуникационная политика» описаны структуры продвижения товара, преимущества и недостатки основных методов продвижения, особенности коммуникационной политики предприятия отрасли печати, даны примеры расчета затрат на продвижение книг.

В восьмом разделе «Система маркетинговой информации» рассмотрены значение и классификация маркетинговой информации, система ее сбора и анализа.

В девятом разделе «Организация и контроль маркетинговой деятельности» рассмотрены актуальные вопросы организации службы маркетинга и обеспечения маркетингового контроля на предприятии отрасли печати.

Учебное пособие предназначено для студентов Московского государственного университета печати и других вузов, обучающихся по специальностям «Менеджмент» и «Экономика», оно может быть полезно руководителям предприятий отрасли печати и специалистам, занимающимся вопросами маркетинговой деятельности.

1. Сущность и содержание маркетинга

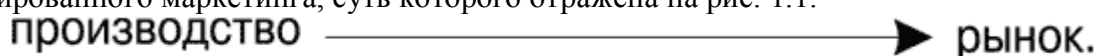
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Маркетинг - экономическая категория, обладающая очень емким содержанием. Базируясь на системном подходе к определению его сущности, можно рассмотреть маркетинг как экономический процесс, хозяйственную функцию, философию современного бизнеса.

В рыночной экономике удовлетворение всего многообразия личных и производственных потребностей достигается с помощью непрерывающегося обмена продуктами труда. С этой точки зрения маркетинг рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя), к тому, кто в них нуждается (потребителю).

Маркетинг как экономический процесс обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует эффективности совершаемых ими обменов. Как следствие, он является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность в нем тем выше, чем больше производителей однородной продукции противостоит нуждающимся в ней покупателям.

Независимо от размеров, формы собственности и сферы приложения капитала предприятие, стремясь достичь стратегических целей своего развития, выполняет ряд функций. К числу важнейших из них можно отнести подготовку производства, изготовление продукции, финансово-экономические, обеспечивающие и маркетинг. Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций хозяйственной деятельности, затем как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как интегрирующая хозяйственная функция. Именно последняя точка зрения составляет основу интегрированного маркетинга, суть которого отражена на рис. 1.1.



Из рис. 1.1 видно, что речь идет не о разделении хозяйственных функций на основные и второстепенные, а о подчинении их общей идее предвосхищения, идентификации и удовлетворения потребностей, складывающихся на рынке.

Чрезвычайно сложно дать исчерпывающий перечень видов работ, которые включает в себя маркетинг как хозяйственная функция предприятия. Между тем не вызывает сомнения его роль при поиске предприятием ответов на следующие вопросы:

- какие товары имеет смысл предложить на рынок (планирование производства новой и модернизация выпускаемой продукции);
- кому (изучение потребителей);
- когда и на каких условиях (цена, техническое обслуживание) необходимо поставить товар;
- как организовать продвижение товара до потребителя (формирование сбытовой сети, реклама, стимулирование сбыта).

Маркетинг как философия современного бизнеса представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях. В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность предприятия должна осуществляться при постоянном учете состояния рынка и должна основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а то, в чем нуждается покупатель, - вот кредо предприятия, ориентирующегося на маркетинг как философию своей деятельности.

Конкретизируя роль маркетинга на предприятии, можно указать на следующие основные направления его использования:

- определение потребностей, нужд и запросов различных групп покупателей;
- разработка и изготовление товара, который необходим покупателю и способен удовлетворить его потребности;
- установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- определение наиболее выгодных и удобных путей доведения произведенных товаров до потребителя;
- установление путей и форм активного воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Каждое из перечисленных направлений важно само по себе, но ценность и значимость каждого из них наибольшие тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации концепции маркетинга.

Предприятие, ориентирующееся на концепцию маркетинга, считает, что оно знает нужды и потребности покупателей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты. Следовательно, получение определенной прибыли обеспечивается не за счет навязывания покупателю произведенных товаров, а за счет удовлетворения его потребностей. Тем самым достигается сбалансированность интересов производителей и потребителей.

Опыт зарубежных фирм убедительно свидетельствует о том, что успех на рынке зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирмы, сколько от использования маркетинга:

- как принципа управления предприятием, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на удовлетворение потребностей покупателей;
- как средства, обеспечивающего получение преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью специфических приемов, средств и инструментов;
- как метода, позволяющего достичь согласованности и увязки интересов производителей и потребителей.

1.2. Концепции маркетинга

Выделяют пять основных концепций маркетинга, на основе которых коммерческие службы предприятий ведут свою деятельность: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, «потребительский» маркетинг, социально-этический маркетинг.

Исторически первой возникла концепция совершенствования производства, или производственная. Она основывается на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам, что требует постоянного совершенствования технологии и организации производства, увеличения объемов и снижения издержек производства. При этом все внимание сосредоточивается на внутренних возможностях производства, что позволяет насытить рынок каким-либо товаром или услугой. Такой подход вполне оправдан, когда спрос существенно превышает предложение или когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции. Связь производителя и рынка осуществляется в этом случае по схеме

Концепцию совершенствования производства использовали большинство предприятий бывшего СССР. Это было обусловлено тем, что практически на все товары спрос существенно превышал предложение и предприятия вынуждены были постоянно наращивать объемы производства. Такой подход не всегда обеспечивал учет реальных потребностей населения, но благодаря массовости производства позволял изготавливать относительно дешевые товары. Распад СССР, переход к рыночным отношениям, насыщение рынка «колониальными» товарами привели к тому, что продукция многих отечественных производителей стала неконкурентоспособной, в первую очередь за счет высоких цен вследствие нарушения массовости производства отдельных изделий и их несоответствия требованиям покупателя.

При реализации концепции совершенствования производства на предприятии отрасли печати может быть использован такой прием. Одно и то же издание изготавливается в двух вариантах: подарочное издание с отличным полиграфическим исполнением и многочисленными иллюстрациями и обычный текстовый вариант. Естественно, цены изданий будут различаться, но совокупный объем продаж может существенно превысить тот, который был бы достигнут, если бы издание производилось в одном варианте.

Концепция совершенствования товара, или товарная, предполагает, что потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество при умеренных и доступных ценах.

Исходя из этой концепции, усилия предприятия в первую очередь сосредотачиваются на постоянном совершенствовании выпускаемых товаров. Узвимость концепции в том, что невозможно до бесконечности совершенствовать один и тот же товар. Практически каждую потребность можно удовлетворить с помощью нового товара-заменителя.

Концепция совершенствования товара достаточно широко использовалась предприятиями отрасли печати в недавнем прошлом, когда действовал так называемый «дефицитный рынок» и считалось, что хорошая книга сама найдет своего читателя, ее только следует издать.

Однако и сегодня данная концепция нередко применяется при выпуске переводных изданий. При принятии решения в этом случае главным является то, что данная книга (независимо от тематики - художественная или научно-техническая) пользовалась в других странах большим спросом.

Концепция интенсификации коммерческих усилий, или концепция сбыта, явилась закономерным результатом развития производственной и товарной концепций, которые, уделяя максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара, практически не занимаются тщательным изучением и формированием рынка. В таких условиях рано или поздно, но обязательно обострится проблема сбыта, когда предприятие всеми доступными ему средствами и методами пытается реализовать уже произведенные товары. Следовательно, на практике реализация концепции сбыта по существу связана с навязыванием покупки. Причем продавец стремится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателей является для него второстепенным моментом.

Концепция «потребительского» маркетинга, или рыночная, состоит в том, что условием успешной деятельности предприятия является определение нужд и потребностей на целевых рынках и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Предприятие интегрирует и координирует свою деятельность с расчетом на обеспечение интересов клиентов, получая прибыль именно за счет создания и поддержания потребительского спроса.

Для более четкого понимания сущности концепции «потребительского» маркетинга целесообразно сопоставить ее с концепцией интенсификации коммерческих усилий. Эти две концепции, без сомнения, довольно похожи, но маркетинг решает гораздо больший круг задач.

Коммерческие усилия по сбыту - это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг - это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту - это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг - это забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Не будет преувеличением сказать, что все новейшие тенденции в развитии общественного сознания в России в постепенном понимании принципов формирования социально-ориентированного рыночного механизма полностью созвучны с социально-этической концепцией маркетинга, для которой характерны следующие наиболее типичные и обязательные требования.

1. Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.

2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей. Оно должно быть готовым к систематическому внесению в товары усовершенствований в соответствии с интересами покупателей.

3. Предприятие должно отказываться от производства и продажи товаров, противоречащих интересам потребителей вообще, и особенно если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.

4. Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые подчеркнуто проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

5. Потребители, заботясь о сохранении и повышении качества жизни, не будут покупать товары предприятий, использующих экологически «нечистые» технологии, даже для производства нужного обществу товара.

6. Предприятие должно создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые не только служат интересам самого предприятия и его трудового коллектива, но и полезны для социального развития региона, в котором данное предприятие функционирует.

Очевидно, что выполнение этих требований возможно только в том случае, если предприятие вполне самостоятельно в хозяйственном отношении, действует в условиях конкурентного рынка, а управление его базируется на гуманных, морально-этических принципах, позволяющих преодолевать коллективный эгоизм.

Социально-этическая концепция маркетинга отличается от «обычной» концепции маркетинга тем, что цель первой - обеспечение долговременного благополучия не только отдельного предприятия, но и общества в целом. Следовательно, при маркетинговом управлении на уровне предприятия необходимо учитывать по крайней мере четыре момента: потребности покупателя (потребителя); жизненно важные интересы потребителя; интересы предприятия; интересы общества.

Выбор предприятием отрасли печати той или иной концепции должен определяться целями и задачами его деятельности на рынке в предстоящий период. Следует отметить, что каждая маркетинговая концепция имеет достоинства и в реальных условиях рынка может обеспечить успех. Поэтому нельзя их противопоставлять. Скорее наоборот, необходимо научиться для достижения успеха создавать комбинации из этих концепций для усиления своих позиций в конкурентной борьбе. Выбор концепции во многом определяется наличными ресурсами предприятия (финансовыми, трудовыми и материальными).

1.3. Методы маркетинга

В мировой практике обычно выделяют восемь ситуаций спроса, которым соответствуют определенные задачи по маркетинговому управлению и тип маркетинга (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Состояние спроса и типы маркетинга

Состояние спроса	Задачи маркетинга в отношении спроса	Тип маркетинга
Потенциальный	Развить	Развивающий
Негативный	Создать	Конверсионный
Отсутствие	Стимулировать	Стимулирующий
Снижающийся	Повысить	Ремаркетинг
Колеблющийся	Сбалансировать	Синхромаркетинг
Полный	Поддержать	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить	Демаркетинг
Иррациональный	Ликвидировать	Контрмаркетинг

Охарактеризуем более подробно различные типы маркетинга.

Развивающий маркетинг представляет собой процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый, завершающийся появлением на рынке нового товара. Предприятие, представившее на рынок принципиально новое издание, в течение некоторого времени имеет монопольное положение, что очень часто позволяет ему продавать товар по максимально высокой цене. В отдельных случаях цена на новый товар может превышать величину экономического эффекта для потребителя. Дело в том, что для некоторой части потребителей тяга к новому, престижные соображения более существенны, чем сиюминутная экономическая выгода. Политика «максимально высокой цены», как правило, обеспечивает предприятию норму прибыли, значительно превышающую среднеотраслевую.

Конверсионный маркетинг направлен на преодоление негативного спроса, характеризующегося тем, что все или большинство сегментов потенциального рынка по каким-либо причинам отвергают товар. Цель данного типа маркетинга - формирование позитивного спроса. Конверсионным маркетингом, в известном смысле, занимаются многие предприятия России, реализуя свое право самостоятельного выхода на внешний рынок.

Стимулирующий маркетинг осуществляется в условиях полного отсутствия спроса на товар с целью создания спроса. Отсутствие спроса, как правило, бывает вызвано разными причинами, в частности утратой товаром полезности с точки зрения потребителей данного рынка или слабой подготовленностью рынка к появлению нового товара. В этих случаях задача стимулирующего маркетинга - с помощью рекламы убедить в полезности произведенного товара. В случае с устаревшим товаром обычно стремятся отыскать в нем новую потребительскую ценность. Например, рекламируется приобретение устаревшего оборудования с целью демонтажа на запасные части, а цена товара формируется с учетом новой потребительской стоимости товара.

Ремаркетинг представляет собой процесс оживления снижающегося спроса. Для ремаркетинга характерна политика снижения цены на товары и услуги. В период снижения спроса обостряется конкуренция между предприятиями, выпускающими аналогичную продукцию. В этом случае один или несколько производителей резко снижают цену на товар, чем привлекают внимание потребителей, ранее пользовавшихся их услугами. Другой мерой по оживлению спроса является осуществление комплексных продаж при существенном понижении цены на центральную часть товарного комплекса (например, учебная литература по компьютерам, реализуемая в комплексе с программным продуктом).

Синхромаркетинг решает задачу регулирования колеблющегося спроса и сглаживания колебаний. Часто колебания спроса имеют сезонный характер. Например, книги по садоводству лучше реализуются перед началом весенних работ по саду.

Поддерживающий маркетинг осуществляется в тех случаях, когда уровень и структура спроса на товары и услуги предприятия полностью соответствуют уровню и структуре

предложения. Главная задача поддерживающего маркетинга заключается в осуществлении постоянного контроля над теми факторами, которые могут изменить ситуацию на рынке. Например, изменение потребности, появление на рынке новых конкурентов.

Демаркетинг проводится в крайне редких случаях, когда чрезмерный спрос не может быть оперативно удовлетворен по какой-то очень веской причине. В этом случае, чтобы сохранить контроль над сегментами рынка, повышаются цены, прекращается любое стимулирование продажи.

Контрмаркетинг направлен на погашение иррационального спроса на «социально опасные товары». Например, товары, представляющие опасность для здоровья людей, интересов и благополучия общества; издания, культивирующие секс и насилие. Данный вид маркетинга проводится, как правило, по социальному заказу.

Очевидно, что тип маркетинга определяет способ маркетингового управления, представляющего сознательный процесс, направленный на достижение желаемого объема продаж товара на целевом рынке. Маркетинг изменяет подходы и организации производства, содержание и последовательность основных функций предприятия.

1.4. Функции маркетинга

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления производством и сбытом, можно рассмотреть универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций. Этот подход состоит в выделении комплекса функций маркетинга, который структурно может быть представлен следующим образом.

Аналитическая функция

- Исследование рынков продукции.
- Выявление целевых рынков.
- Исследование собственных возможностей в соответствии с требованиями рынка и собственными целями.
- Анализ требований и предпочтений потребителей относительно товара, цен, сбыта, коммуникаций.

Стратегическая функция

- Сегментирование целевых рынков, замеры и прогнозирование спроса на продукцию.
- Выбор целевых сегментов рынка и стратегии поведения предприятия.
- Обеспечение прибыли от реализации товаров и услуг и финансовой стабильности функционирования предприятия.

Производственная функция

- Позиционирование товара на рынке.
- Разработка новых товаров и усовершенствование уже выпускающихся (их дизайн, внешний вид и др.) в соответствии с принятой стратегией управления качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
- Изготовление повторной партии пользующейся спросом продукции.
- Организация материально-технического снабжения.
- Формирование затрат на производство товаров с учетом ценовых предпочтений потребителей и издержек конкурентов.

Сбытовая функция

- Организация системы товародвижения.
- Организация сервисного обслуживания.
- Организация целенаправленной товарной, сбытовой и ценовой политики с учетом результатов сбыта.

Стимулирующая функция

- Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
- Выбор видов рекламы, темы и девиза рекламной кампании, средств рекламы.
- Создание образа предприятия.
- Планирование личной продажи.

- Выбор наиболее эффективного продвижения.

Функция управления и контроля

- Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
- Информационное обеспечение управления.

Организация контроля: обратные связи, контроль всех мероприятий, пробный маркетинг.

- Контроль за издержками на всех этапах производства и сбыта.

Аналитическая функция маркетинга предприятия отрасли печати состоит в исследовании и анализе рынков в соответствии с его целями и возможностями. Это означает необходимость проранжировать рынки, т.е. определить наиболее приоритетные из них в зависимости от условий реализации продукции, которыми располагает предприятие, выявить предпочтения потребителей относительно издания, цены, сбыта, коммуникаций.

Для рынка отрасли печати используются следующие критерии оценки:

- платежеспособный спрос на продукцию;
- емкость рынка;
- культурно-образовательный уровень и социальная среда;
- демографическая среда;
- наличие конкурирующей продукции на рынке.

По указанным выше критериям и исходя из собственных возможностей и целей предприятие из множества потенциальных рынков выбирает наиболее перспективные и приоритетные для своих изданий, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха.

Стратегическая функция маркетинга заключается в выборе с помощью замеров и прогнозирования спроса конкретных целевых рынков, осуществлении их сегментации, отборе наиболее подходящих сегментов и определении стратегии их захвата.

Рынки можно сегментировать по следующим критериям: географическому (в зависимости от региона, климата и т.д.), демографическому (возраст, пол, уровень доходов, род занятий, образование, национальность и т.п.), психографическому (общественный класс, образ жизни, тип личности), поведенческому (поводы для покупки, искомые выгоды и пр.).

Для выбора целевого сегмента рынка проводят замеры и прогнозирование спроса, определяют жизненный цикл изданий на соответствующих сегментах. Благодаря разделению рынка на сегменты и проведению на последних исследования жизненного цикла существующих товаров стало возможным прогнозирование спроса на каждом из сегментов, а следовательно, и прогнозирование объема продаж. Предприятие, исходя из анализа собственных возможностей и поставленных целей, выбирает один или несколько наиболее выгодных сегментов рынка, обеспечивающих максимизацию прибыли.

Для того чтобы предприятию определить, сколько и какие сегменты выбрать в качестве объекта своей деятельности, необходимо учитывать следующие факторы:

- уровень текущего спроса на выпускаемые издания;
- темпы роста спроса;
- норма прибыли;
- наличие конкурирующих предприятий;
- требования к маркетингу;
- опыт работы;
- ресурсы и возможности предприятия.

Анализ указанных факторов позволяет предприятию выбрать стратегию охвата рынка:

- дифференцированный маркетинг;
- недифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг применяют предприятия, которые пренебрегают сегментами, ориентируются на общность нужд потребителей и предлагают один вид товара для всех категорий покупателей.

Дифференцированный маркетинг практикуется предприятиями, которые пытаются охватить несколько сегментов рынка и для каждого из них разработать определенный комплекс маркетинга. Этот вид стратегии охвата рынка отражает объективные требования диверсификации производства, позволяющей обеспечить стабильность предприятия. Кроме того, он предпочтителен еще и потому, что создает свободу рыночного маневра. Если на одном из сегментов рынка предприятие потерпело неудачу, то потери могут быть возмещены за счет других более выгодных сегментов.

Концентрированный маркетинг привлекателен для предприятий с ограниченными ресурсами и возможностями и заключается как раз в том, что они концентрируют свои усилия на каком-либо одном сегменте. Этот вид стратегии маркетинга экономичен и вместе с тем очень рискован. В силу ожесточенной конкуренции между такими предприятиями количество их очень невелико.

После того как предприятие выбрало привлекательные для успешной работы сегменты, в которых у него есть необходимые деловые предпосылки, оно разрабатывает комплекс маркетинговых мероприятий по выпуску продукции и захвату выбранных сегментов рынка. Прежде всего предприятие устанавливает, что требуется потенциальным потребителям, т.е. что оно должно производить.

После выполнения предприятием исследования и анализа рынка, целевого отбора рыночных сегментов и выбора маркетинговой стратегии на основе результатов аналитической и стратегической функции следует осуществить производственную функцию маркетинга.

Производственная функция маркетинга заключается в организации производства новых товаров, материально-технического снабжения, в управлении конкурентоспособностью и качеством готовой продукции.

Четко проведенная сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособных (для выбранного сегмента рынка) изделий в требуемых рынком количествах с соблюдением оптимального графика отгрузок. Особое внимание обращается на организацию производства товаров рыночной новизны, которые либо открывают перед потребителями возможности удовлетворения совершенно новой потребности, либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной потребности, либо позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известную потребность. Производство товаров рыночной новизны - ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать норму и массу прибыли, превышающие среднеотраслевой уровень.

Товар - сердцевина всей маркетинговой деятельности, и если он не в состоянии удовлетворить пожелания потребителей, то никакие усилия по его реализации не приведут к положительным коммерческим результатам. Наиболее эффективным методом оценки «продаваемости» изделия являются пробные продажи на выбранных рынках. Полученные в результате рыночного тестирования и пробной продажи данные позволяют до начала широкого внедрения изделия внести в него необходимые улучшения и приспособить к конкретным требованиям рынка.

Материально-техническое снабжение - наиболее важный элемент осуществления производства. Развитые рыночные отношения практически исключают материально-техническое снабжение через каналы распределения из централизованных фондов. Исключение может составить только обеспечение сырьем, материалами и комплектующими изделиями по твердым ценам при исполнении государственных заказов. Во всех остальных случаях предприятие обеспечивает свои потребности путем закупки необходимых материально-технических ресурсов по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка.

Качество и технический уровень продукции - наиболее существенные элементы, определяющие ее конкурентоспособность. Что касается организационно-коммерческих параметров конкурентоспособности, то они в той или иной степени представлены как

составляющие сбытовой функции маркетинга (сервис, ценовая политика, оптимизация системы товародвижения и т.п.).

Сбытовая функция маркетинга (функция продаж) состоит в организации системы товародвижения, проведении целенаправленной товарной и ценовой политики, организации сервиса.

Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (имеется в виду сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель.

В систему товародвижения помимо транспортно-экспедиторских услуг входят организация оптимального складского хозяйства и создание реализационной сети, как оптовой, так и розничной.

Товарная политика предприятия строится на таких принципах, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж. Эта задача решается в первую очередь с помощью позиционирования. Выбрав сегмент, создав соответствующий товар, предприятие должно с наименьшими издержками проникнуть на этот выбранный целевой сегмент. Позиционирование на рынке означает обеспечение изданию не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании потребителей. С этой целью необходимо наделять издание свойствами, которые бы выгодно выделяли его среди других и демонстрировали бы его преимущества, причем как реальными свойствами, так и теми, которые существуют лишь в сознании потребителей.

Предприятие должно помочь потребителю заметить и оценить преимущества товара с помощью различных маркетинговых приемов.

Цены и ценообразование на товарных рынках являются существенным элементом маркетингового комплекса. Через цены реализуются коммерческие результаты, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия, организации его маркетинга. В конечном счете цены, обеспечивающие предприятию запланированную прибыль, свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры, всего комплекса товаров, услуг и сервиса в пользу покупателей.

Сервис как элемент сбытовой функции маркетинга, обеспечивающий необходимый комплекс услуг покупателю, позволяет сформировать стабильный рынок для издания, расширяет спрос на него, способствует коммерческому успеху предприятия отрасли печати и росту его престижа.

Стимулирующая функция маркетинга связана с формированием спроса и стимулированием сбыта; выбором видов рекламы, темы и девиза рекламной кампании, средств рекламы; созданием образа предприятия; планированием личной продажи, выбором наиболее эффективного продвижения товара.

Стимулирующий комплекс маркетинговых мероприятий занимает особое место в производственно-сбытовой деятельности, поскольку он представляет собой наиболее активную часть всего маркетингового инструментария воздействия на рынок, на формирование благоприятных для хозяйственной деятельности предприятия условий.

В этом комплексе реклама - наиболее действенный инструмент в попытках предприятия воздействовать на поведение покупателей, привлечь их внимание к изданиям, создать положительный образ в их сознании. Предприятие отрасли печати должно стремиться к положительному эмоциональному воздействию на потребителя внешнего вида издания, ценовых скидок, сервисного обслуживания и т.д. Реклама в этом случае должна быть простой и запоминающейся.

Функция управления и контроля состоит в установлении максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей: информационном обеспечении управления; контроле с помощью ситуационного анализа. Главная управленческая задача руководства предприятия

состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Реализация всех функций маркетинга практически невозможна без продуманного и всеобъемлющего планирования и контроля.

Помимо внешних по отношению к предприятию факторов, определяющих развитие различных процессов и явлений вокруг предприятия, существуют внутренние факторы, учет которых необходим для управления сложными производственными системами в условиях рынка. К таким важным факторам относятся состояние и отчетность по портфелю заказов, объемам продаж, уровню складских запасов, финансовому положению предприятия и др. Предприятие, будучи заинтересованным в быстром и четком выполнении заказов и своевременной оплате покупателями отгруженных товаров, должно постоянно анализировать и совершенствовать внутреннюю информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ - изготовление - отгрузка - оплата».

Контроль - заключительная стадия цикла управления, завершающее звено процесса принятия и реализации решения. Конечно, это вовсе не означает, что контроль как элемент всего процесса управления предприятием не должен применяться и на других стадиях цикла управления. Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Контрольная функция маркетинга заключается в глубокой аналитической работе, в результате которой предприятие отказывается от неэффективных методов управления и ищет новые способы и инструменты воздействия на рынок сбыта продукции.

1.5. Технология маркетинговой деятельности

В зарубежной и отечественной теории и практике нет единого мнения относительно содержания и последовательности осуществления маркетинговой деятельности. Основываясь на методологии маркетинга, рассмотрим универсальный подход к определению и описанию маркетинговой деятельности, к приведению ее в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении ряда взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов.

Процесс маркетинговой деятельности начинается с анализа рыночных возможностей предприятия. Эту задачу решают, проведя комплекс маркетинговых исследований. Их результатом являются конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности предприятия и наиболее привлекательных направлений вложения капитала. На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выделяют его маркетинговые возможности.

Определение маркетинговых возможностей предприятия позволяет выбрать наиболее перспективные целевые рынки. Такой подход позволяет не распылять маркетинговые усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп покупателей, обслуживать которых предприятие в состоянии и это ему выгодно.

Мероприятия по отбору целевых рынков создают основу для последующей разработки комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга - это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Известна четырехфакторная классификация маркетинговых средств:

- товар (product);
- цена (price);
- место (place);
- стимулирование (promotion) продаж.

Комплекс маркетинга часто кратко называют «4P», исходя из первых букв английских названий его составляющих.

Каждый из элементов комплекса маркетинга, в свою очередь, также имеет комплексный характер. Так, в понятие «товар» входит товарная политика предприятия отрасли печати, т.е. набор изданий и услуг, которые оно предлагает целевому рынку, их качество, количество, дизайн,

соответствие критериям потребителей целевого рынка, дополнительная польза, которую они дают потребителю по сравнению с аналогичными изданиями конкурентов, время жизни их на рынке, упаковка, товарная марка, частота обновления номенклатуры, модификация, издержки на производство и модификацию изданий и т.д.

Составной частью маркетинга является и установление цены на издание, которая зависит от степени его соответствия критериям потребителей, целей предприятия на рынке, спроса на издание, ценовой политики конкурентов, издержек на изготовление и сбыт товара, его уникальности, доходов населения и т.д. Установление цен начинается до разработки издания и продолжается на стадии его реализации.

Место продажи обеспечивается системой сбыта, т.е. деятельностью, благодаря которой издание становится доступным для целевых потребителей. Сюда входит выбор каналов сбыта и системы товародвижения по этим каналам (выбор места хранения запасов и системы складирования, системы управления запасами и обработки заказов, выбор способов транспортировки и т.д.).

Стимулирование продаж - это деятельность предприятия по распространению положительных сведений о себе и своем издании с целью убеждения целевых потребителей покупать его. К этой деятельности можно отнести рекламу; личную продажу; участие в выставках и ярмарках; коммерческую работу с покупателем, во время которой он может получить различные льготы, например скидку в зависимости от количества покупаемой продукции, льготные условия кредитования, скидку за регулярность закупок и т.п.; коммерческую работу с посредником; стимулирование продавцов магазинов; различные проводимые предприятием мероприятия, связанные с ценностями, имеющими общественное значение (например, деятельность по охране окружающей среды, благотворительность, спонсорство культурных мероприятий и т.д.).

Учитывая чрезвычайную важность комплекса «4P», в рамках общей стратегии маркетинга разрабатывают политику предприятия по всем составляющим комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика).

Для обеспечения эффективности маркетингового управления требуется разработка вспомогательных систем маркетинга. Эти системы пронизывают все этапы маркетинговой деятельности. К комплексу вспомогательных систем маркетинга относятся:

- система маркетинговой информации. Получение, систематизация, оценка и использование в маркетинге информации, характеризующей состояние внутренней и внешней среды, являются непременным условием принятия эффективных маркетинговых решений. Без объективной, актуальной, достаточно полной маркетинговой информации управление предприятием представляется невозможным;

- система планирования маркетинга. Одна из важнейших задач маркетинга состоит в установлении максимально возможной планомерности в деятельности предприятия, особенно в рамках долгосрочных стратегий. Тем самым уменьшается степень неопределенности и риска в маркетинговой деятельности и обеспечивается концентрация ресурсов на выбранных приоритетных направлениях;

- система организации маркетинга, которая направлена на создание соответствующей организационной структуры предприятия, построенной на принципах маркетинга;

- система маркетингового контроля, предназначенная для наблюдения, проверки и оценки мероприятий, осуществляемых предприятием, чтобы гарантировать достижение поставленных целей маркетинга.

- Приведя в систему и выстроив в определенной последовательности основные этапы реализации концепции маркетинга, рассмотрим их далее по возможности подробно и попытаемся вникнуть в их содержание. Это позволит получить достаточно полное и целостное представление о маркетинге как методологии рыночной деятельности предприятия отрасли печати.

2.Маркетинговые исследования

2.1.Порядок проведения маркетинговых исследований

2.1.1.Целевая направленность маркетинговых исследований

Специфика рыночной экономики требует от предприятий проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, чтобы обеспечить эффективное использование ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований. Чтобы принять оптимальное управленческое решение в условиях жесткой конкурентной борьбы, предприятию нужно располагать огромным объемом коммерческой информации.

Необходимы серьезная проработка рынков выпускаемой и намеченной к производству продукции и технико-экономическое обоснование планируемых изменений на предприятии, что совершенно невозможно без проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование представляет собой систематический сбор, обработку и анализ всех аспектов процесса маркетинга: самого продукта, рынка этого продукта, системы ценообразования, каналов распределения, методов и приемов сбыта, мер стимулирования сбыта, рекламы и т.п.

Как правило, маркетинговые исследования выполняют (при участии и под методическим руководством службы маркетинга):

- разработчик продукции;
- исполнитель научно-исследовательских работ;
- изготовитель продукции.

Результаты маркетинговых исследований оформляют в виде отчета. Данные отчетов о маркетинговых исследованиях используют для:

- стратегического и текущего планирования;
- экономической и социальной деятельности предприятия;
- установления требований по качеству продукции;
- определения объемов производства, разработки экспортной политики;
- определения стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта;
- оценки эффективности работы предприятия, выработки предложений по корректировке его деятельности.

Совершенно очевидно, что маркетинг необходим на всех этапах функционирования предприятия для решения задач его повседневной деятельности. Бывает, что предприятия в целях экономии отказываются от маркетинговых исследований. Результаты могут оказаться катастрофическими. По расчетам специалистов, убытки от подобной «экономии» нередко превышают затраты на исследования в десятки и сотни раз. Мировой опыт свидетельствует, что ведущие зарубежные фирмы на изучение рынков выделяют до 15% прибыли, хорошо понимая, какой экономический эффект это дает.

2.1.2.Технология проведения маркетинговых исследований

Ориентация маркетингового анализа предполагает сложение в единый «технологический процесс» всех ее составляющих. Конечный результат такого подхода - обеспечение устойчивой рентабельности предприятия, т.е. определенной прибыльности в заданных границах времени. Отсюда вытекает ориентация на долгосрочное (4-8 лет) прогнозирование всей ситуации, начиная от спроса и кончая собственными возможностями предприятия в заданной перспективе.

Следовательно, технология проведения маркетингового исследования предполагает наличие двух взаимосвязанных частей. Это, во-первых, исследование внешних переменных, которые, как правило, не поддаются регулированию со стороны руководства предприятия, а потому для успешной коммерческой деятельности требуется гибкое приспособление к ним, и, во-вторых, анализ внутренних составляющих подразделений, находящихся под контролем администрации, и определенных реакций предприятия на изменения в окружающей среде.

Маркетинговое исследование предполагает тщательный выбор объекта исследования. Он, в конечном счете, и определяет цели и задачи маркетингового исследования, детальную технологию изысканий. Возможный перечень таких объектов значителен, и поэтому весьма трудно разработать и предложить универсальную технологию, раскрывающую все содержание маркетингового исследования.

В том случае, когда объектом маркетингового анализа предприятия отрасли печати выбран рынок конкретного издания, рекомендуется использовать следующую структуру исследования рынка:

1. Изучение конъюнктуры:

- изучение общехозяйственной конъюнктуры мирового хозяйства, страны, региона, отрасли;
- изучение конъюнктуры товарного рынка (исследование спроса, исследование предложения, определение тенденций развития рынка).

2. Характеристика особенностей коммерческой деятельности:

- анализ деятельности предприятий-конкурентов;
- изучение покупателей изданий;
- оценка специфических особенностей коммерческой деятельности предприятия.

3. Анализ эффективности использования и прогноз конъюнктуры.

Исследование общехозяйственной конъюнктуры обычно проводят по следующим показателям:

- объем ВВП и ВНД;
- объем производства продукции в отрасли;
- объем капиталовложений, направленных на обновление и расширение основного капитала крупнейших предприятий и отрасли в целом;
- индексы производства и отгрузок за ряд лет;
- размер и структура затрат на научные исследования и разработки в собственном предприятии и по отрасли в целом;
- темпы обновления продукции;
- динамика числовых показателей уровня цен;
- объем, динамика и структура международной торговли по конкретному изданию;
- динамика показателей внутренней торговли;
- мероприятия государства, направленные на регулирование рыночных отношений в отрасли.

В силу мобильности и динамичности рынка средний уровень его требований неприемлем для предприятия. Желаемая рентабельность достигается предприятием за счет диверсификации производства. Однако отдельное предприятие не в силах удовлетворить одновременно запросы всех потребителей, поэтому необходимо осуществить деление рынка на отдельные группы (сегменты), одинаково реагирующие на побудительные стимулы маркетинга, и сосредоточиться на одной или нескольких из них, исходя из собственных целей и возможностей. Диверсификация производства, размер доходов непосредственно влияют на направления маркетингового анализа. Объем проводимых исследований будет зависеть от изменения направления деятельности предприятия, перспектив выхода на рынки с изданиями-новинками, изменений в номенклатуре выпускаемой продукции. При этом следует учитывать, что любое изменение в деятельности предприятия приведет к необходимости проведения более глубокого маркетингового анализа, направленного на определение таких сегментов рынка, где предприятие могло бы удержать свои позиции в течение всего жизненного цикла издания.

Результатом маркетингового анализа является оценка потенциальных возможностей предприятия и его позиций на конкретном рынке или его сегменте. Эта оценка уточняется в процессе дальнейшей маркетинговой деятельности при разработке программы маркетинга путем сопоставления сложившейся на определенный момент рыночной конъюнктуры с производственными, финансовыми, трудовыми и иными ресурсами предприятия. Конечная оценка определяется эффективностью деятельности предприятия на конкретном рынке.

2.2. Методические основы исследования рынка

2.2.1. Система показателей, используемых для исследования рынка

Исследование рынка включает анализ и прогноз конъюнктуры рынка и анализ особенностей коммерческой деятельности.

Анализ и прогноз конъюнктуры рынка состоит из двух основных блоков:

Изучение общехозяйственной конъюнктуры предполагает отслеживание и детальное рассмотрение процессов, изменений, происходящих в мировом хозяйстве, стране, регионе, отрасли, и предусматривает анализ основных макроэкономических пропорций и тенденций, всей совокупности отраслей, представленных в рамках выбранного объекта исследований.

Изучение конъюнктуры конкретного товарного рынка и ее показателей (производства, внутреннего товарооборота, внешней торговли, уровня цен, финансовых показателей) включает анализ и прогноз состояния рынка конкретного издания и предполагает изучение отраслей производства и потребления рассматриваемой продукции, их взаимосвязей, а также инфраструктурного обеспечения данного рынка.

Анализ конъюнктуры отрасли или конкретного товарного рынка можно проводить двумя путями в зависимости от целей исследования:

- изучать динамику конъюнктуры за какой-то период, если ставится задача выяснить тенденции и темпы ее развития;
- анализировать состояние конъюнктуры путем определения фазы экономического цикла и примерного места внутри этой фазы, если ставится задача определить конъюнктуру на текущую дату.

Высокая эффективность работы по изучению конъюнктуры, проблем и долговременных тенденций развития рынка возможна только при соблюдении принципов целенаправленности, комплексности, систематичности. Целенаправленность означает, что исследование конъюнктуры и тенденций его развития должно быть тесно увязано с плановыми задачами, стоящими перед предприятием. Комплексный подход означает необходимость анализа всех основных элементов конкретного рынка, обязательность его изучения во взаимосвязи с экономическими явлениями и рынками продукции, охват всей основной группы факторов внутреннего (для данного рынка) характера, оказывающих на него воздействие. Систематичность наблюдений и анализа предполагает соблюдение определенных требований к исследовательской деятельности. Только при таком условии возможно своевременное отражение изменений, происходящих на рынке, и их учет в практической деятельности. При накоплении исходных данных следует уточнить позиции перед тем, как приступить к сбору материала и выявлению показателей развития конъюнктуры и спроса потребителей. Нужно определить период времени (квартал, полугодие, год), за который будут анализироваться конъюнктура и запросы потребителей. От этого зависит не только перечень показателей, но и степень детализации данных по ним. Необходимо также определить уровень конкретизации анализа и прогноза, который намечается провести. На основе такой предварительной работы уточняют объем и характер необходимых материалов.

На стадии накопления исходных данных определяют основные показатели конъюнктуры и потребительских запросов, выявляют и подбирают источники информации, собирают данные о конъюнктуре. После завершения этой работы можно приступить непосредственно к анализу. Процесс анализа конъюнктуры рынка и изучения требований потребителей состоит из следующих этапов. Прежде всего из всей совокупности факторов и показателей выделяют составные элементы, отдельные оценки, статистические показатели. Затем строят динамические ряды по каждому показателю, что дает возможность отразить действие соответствующего показателя в прошлом, настоящем и будущем на основе имеющихся оценок и прогнозов. Следующая стадия - определение значимости основных конъюнктурообразующих факторов. Эту работу проводят с использованием динамических рядов с учетом изменения влияния каждого из факторов на конъюнктуру в прошлом. При рассмотрении динамики производства следует установить главные причины изменения объемов выпуска изданий (ввод новых производственных мощностей, повышение уровня автоматизации, активизация или снижение спроса и т.д.). Заключительной

стадией является рассмотрение факторов в их взаимодействии как единого целого. При этом определяются общий результат и роль каждого из них в формировании конъюнктуры.

Необходимо установить особенности рассматриваемого периода развития рынка. В этих целях используется монографический метод, т.е. изучение публикуемых в статистических и периодических изданиях экономико-статистических показателей характера и особенностей данного периода и прогнозов его развития. На основе анализа периода и учета имеющихся оценок можно определить на момент исследования и ближайшую перспективу степень воздействия на формирование рынка изданий таких ведущих факторов, как масштабы и интенсивность обновления производства, размеры и уровень спроса на товар.

Затем необходимо перейти к рассмотрению постоянно действующих факторов, которые нередко являются решающими для формирования конъюнктуры. К их числу относятся: государственное регулирование, кредитно-денежная политика, структурные сдвиги в экономике отрасли печати и смежных отраслей. Следует проанализировать также влияние факторов кратковременного воздействия. Последние, хотя и не являются столь активными, тем не менее в ряде случаев оказывают существенное воздействие на размеры спроса, динамику поступления товара. Система показателей должна правильно характеризовать направления и темпы развития процесса производства, не подвергаться воздействию случайностей и достаточно быстро отражать происходящие изменения. Замедленная реакция показателя на какие-либо изменения затрудняет его использование в качестве базы для анализа или прогноза конъюнктуры.

Анализ конъюнктуры отрасли или отдельного товарного рынка необходим для того, чтобы правильно сделать прогноз, предсказать ее изменения.

Прогноз конъюнктуры рынка включает:

1. Прогноз общехозяйственной конъюнктуры отрасли.

2. Прогноз финансового состояния отрасли.

3. Прогноз предложения:

- прогноз объема производства (ввода новых мощностей и загрузки имеющихся мощностей),

- прогноз динамики запасов у производителей,

- прогноз поступления из государственных запасов.

4. Прогноз спроса:

- прогноз объема потребления,

- прогноз динамики запасов у потребителей,

- прогноз ввода новых предприятий,

- прогноз появления новых потребителей,

- прогноз конкуренции заменителей.

5. Прогноз соотношения спроса и предложения.

6. Прогноз динамики и уровня цен.

От прогноза товарного рынка требуется:

- надежность, научная обоснованность, системность с учетом факторов, которые могут оказать влияние в перспективе;

- воспроизводимость и доказательность, т.е. получение того же результата при повторной обработке данных, в том числе на базе других методов, исключая субъективность;

- альтернативный характер прогноза с четкой формулировкой всех гипотез и предпосылок, положенных в его основу;

- верифицируемость прогноза, т.е. наличие надежной методики оценки достоверности и точности прогноза для возможности его корректировки;

- ясный и четкий язык формулировок, понятных для лиц, непосредственно принимающих решения и не дающих повода для противоречивых толкований;

- плановый характер прогноза: он должен быть своевременным и служить целям управления.

Прогноз конъюнктуры рынка предполагает возможные изменения в структуре и объеме потребления, которые сопоставляются с оценками развития производства издания. Такое сопо-

ставление позволяет выявить изменения в соотношении между спросом и предложением, определить вероятный объем продаж. Своевременное и правильное использование прогноза позволяет продавать издание по наиболее приемлемым ценам, маневрировать ресурсами, использовать их в наиболее выгодных направлениях, принимать оперативные меры по расширению или сокращению производства в случае ожидаемого значительного изменения конъюнктуры.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности целесообразно проверять правильность составления прогнозов и их использования. Выявление причин, по которым прогноз был составлен неправильно, помогает повысить его точность в дальнейшем. Проверка правильности исследования конъюнктуры позволяет своевременно вскрывать недостатки в работе службы маркетинга и принимать оперативные меры по их устранению. Конечная цель исследования конъюнктуры - создание картины вероятного будущего: определение возможностей, которыми следует воспользоваться, потенциальных опасностей, которых следует избегать. Для краткосрочного конъюнктурного прогноза необходимо учитывать все факторы - от временных и случайных до циклических и нециклических. При этом основное внимание уделяется трем важнейшим элементам рыночного механизма: спросу, предложению и цене, что позволяет проанализировать рынок издания комплексно.

Анализ эффективности исследования конъюнктуры предполагает прежде всего оценку своевременности выполнения определенных маркетинговых мероприятий и сопоставления цен по заключенным контрактам с уровнем цен на рассматриваемую продукцию, сложившимся у крупных производителей и поставщиков за рассматриваемый период при прочих равных условиях. При заключении внешнеторговых сделок эффективность определяется по величине валютной выручки при экспорте или по сумме валютных платежей при импорте.

Далее рассматриваются конкретные показатели, используемые для исследования рынка.

Показатели производства

1. Индексы производства. Используются для анализа производства по отрасли. Как правило, рассчитывают отраслевой и сводный индексы. На основе составления указанных индексов делаются оценки динамики отраслевого производства в сравнении со сложившимися экономическими условиями на рынке. При расчете индексов производства выделяют индивидуальные и агрегатные (в текущих и сопоставимых ценах) индексы:

индивидуальный индекс физического объема производства

$$I_q = Q_1 / Q_0, \quad (2.1)$$

где Q_1 - объем производства в натуральном выражении в текущем году; Q_0 - объем производства в натуральном выражении в базисном году;

агрегатный индекс в сопоставимых ценах

$$I_{qc} = \sum Q_1 \times P_0 / \sum Q_0 \times P_0, \quad (2.2)$$

где P_0 - цена в базисном периоде;

агрегатный индекс в текущих ценах

$$I_{qt} = \sum Q_1 \times P_1 / \sum Q_0 \times P_0, \quad (2.3)$$

где P_1 - цена в текущем году.

2. Объем и динамика выпуска продукции по отрасли в целом в абсолютных величинах.

Объем выпуска определенного вида продукции в натуральном выражении

$$Q = \sum q_i, \quad (2.4)$$

где q_i - объем выпуска определенного вида продукции i -м производителем отрасли в натуральном выражении.

Объем выпуска определенного вида продукции по отрасли в стоимостном выражении

$$S = \sum q_i \times p_i, \quad (2.5)$$

где p_i - цена определенного вида продукции i -го производителя отрасли.

3. Темпы обновления продукции.

Удельный вес (доля) принципиально новых разработок в совокупном предложении исследуемой товарной группы, представленной на конкретном рынке за рассматриваемый период,

$$Y = R/W \times 100\%, \quad (2.6)$$

где R - количество новых разработок, выпущенных за исследуемый период в рамках рассматриваемой товарной группы; W - количество позиций в рассматриваемой группе товаров.

Темп обновления продукции

$$T_{рби} = R_i / R_{oi}, \quad (2.7)$$

где R_i - количество принципиальных дополнений и изменений в базовом образце за текущий период; R_{oi} - количество принципиальных дополнений и изменений в базовом образце в базисном периоде.

Цепной темп обновления продукции

$$T_{рц} = R_i / R_{i-1}, \quad (2.8)$$

где R_{i-1} - количество принципиальных дополнений и изменений в базовом образце в предыдущем периоде.

4. Объем и динамика капитальных вложений. Данный показатель характеризует процесс обновления и расширения основного капитала. Величина капитальных вложений детерминирует объем и масштабы производства, а также поток заказов на производственное оборудование. Этот показатель дается в качестве валовых инвестиций, в числе которых новые вложения и затраты на возмещение основного капитала (амортизация). Инвестиции в основной капитал распределяются между закупками оборудования, промышленным, жилищным и коммунальным строительством. Для изучения конъюнктуры рынка необходимо проведение сопоставления объемов и динамики капитальных вложений в отраслях производства и потребления. Между объемами производства и величиной капитальных вложений существует прямая корреляционная связь - изменения в объемах капитальных вложений определяют изменения в объемах производства, причем максимум инвестиций предшествует пику производства, минимум - его сокращению.

5. Информация о портфеле заказов. Имеющийся наличный портфель и сведения о новых поступлениях характеризуют степень загрузки производства в настоящий момент и в ближайшем будущем. Портфель заказов, имеющийся у отдельного предприятия или по отрасли в целом, определяется стоимостью всех заказов на определенный момент независимо от времени поступления. О направлении развития конъюнктуры можно судить по результатам сопоставления ежемесячных поступлений с ежемесячными отгрузками или продажами. Информация о снижении портфеля заказов у поставщиков может и должна быть использована заказчиком при проведении переговоров, так как высока вероятность получения скидок, льготных условий поставок и расчетов.

Величина отгруженной продукции потребителям в целом по отрасли

$$V = \sum (T - O)_i, \quad (2.9)$$

где T - товарная продукция; O - изменение остатков готовой продукции на складах предприятий; i - количество предприятий анализируемой отрасли.

6. Объем производственных мощностей и степень их загрузки по отрасли.

Коэффициент обновления

$$K_{обн} = C_{оф} / C_{п.оф.к}, \quad (2.10)$$

где $C_{оф}$ - стоимость новых основных фондов; $C_{п.оф.к}$ - полная стоимость всех основных фондов на конец периода.

Коэффициент выбытия

$$K_{\text{выб}} = C_{\text{п.в.оф}} / C_{\text{п.оф.н}}, \quad (2.11)$$

где $C_{\text{п.в.оф}}$ - полная стоимость выбывших основных фондов; $C_{\text{п.оф.н}}$ - полная стоимость всех основных фондов на начало периода.

Коэффициент износа

$$K_{\text{изн}} = C_{\text{изн}} \times 100\% / C_{\text{п.оф.о}}, \quad (2.12)$$

где $C_{\text{изн}}$ - сумма износа; $C_{\text{п.оф.о}}$ - полная (первоначальная) стоимость основных фондов.

Коэффициент годности

$$K_{\text{год}} = (C_0 - C_{\text{изн}}) / C_0 \times 100\%, \quad (2.13)$$

где C_0 - первоначальная или восстановительная стоимость.

Коэффициент использования основных фондов

$$K_{\text{исп.оф}} = O_{\text{пр}} / C_{\text{с.оф.о}}, \quad (2.14)$$

где $O_{\text{пр}}$ - объем выпуска продукции в стоимостном или натуральном выражении; $C_{\text{с.оф.о}}$ - средняя стоимость основных производственных фондов в первоначальной оценке.

Фондоемкость

$$\Phi_e = C_{\text{с.оф.о}} / O_{\text{пр}}, \quad (2.15)$$

Фондовооруженность

$$\Phi_v = C_{\text{с.п.оф}} / Ч_{\text{раб.макс}}, \quad (2.16)$$

где $C_{\text{с.п.оф}}$ - средняя полная стоимость основных фондов; $Ч_{\text{раб.макс}}$ - число рабочих в наибольшей смене.

Коэффициент использования оборудования по времени

$$K_{\text{исп.об.вр}} = V_{\text{ф.отр}} / \Phi_{\text{к.ф.вр}}, \quad (2.17)$$

где $V_{\text{ф.отр}}$ - фактически отработанное время; $\Phi_{\text{к.ф.вр}}$ - календарный фонд времени.

Коэффициент интенсивности использования оборудования

$$K_{\text{инт.исп.об.}} = O_{\text{час.факт.}} / O_{\text{час.пр.}}, \quad (2.18)$$

где $O_{\text{час.факт.}}$ - объем фактически выпущенной продукции за час работы оборудования; $O_{\text{час.пр.}}$ - проектное (плановое) количество продукции за час работы оборудования.

Интегральный коэффициент использования оборудования

$$K_{\text{интеграл}} = K_{\text{исп.об.вр.}} \times K_{\text{инт.исп.об.}}, \quad (2.19)$$

Показатели по труду

Исследование общехозяйственной конъюнктуры рынка предполагает и проведение анализа следующих важнейших показателей по труду:

- производительность труда = объем производства/среднесписочная численность,
- производительность труда = объем производства/время,
- фонд заработной платы = среднемесячная зарплата \times среднесписочная численность,
- коэффициент общего оборота рабочей силы = (число принятых + число уволенных)/среднесписочная численность рабочих,
- коэффициент текучести = число уволенных по собственному желанию и из-за нарушения дисциплины/среднесписочная численность,
- коэффициент использования рабочего дня (месяца) = средняя фактическая продолжительность рабочего дня (месяца)/средняя установленная продолжительность рабочего дня (месяца),

▪ интегральный коэффициент использования рабочего времени = коэффициент использования рабочего дня × коэффициент использования рабочего месяца.

Показатели внутреннего товарооборота

Данные показатели описывают динамику и направление изменений конъюнктуры внутреннего рынка и включают в себя оборот оптовой и розничной торговли, объемы продаж крупнейших оптовых и розничных торговых предприятий, индексы стоимости жизни, объем и структуру потребительских расходов, информацию о движении товарных запасов, объема потребительского кредита, данные о внутренних перевозках грузов.

Анализ динамики реализации оптовой и розничной торговли позволяет оценить характер и изменения платежеспособного спроса на продукцию отрасли печати. Увеличение объемов потребительского кредитования обуславливает кратковременное увеличение спроса. Однако в будущем продажи в кредит вызовут снижение показателей реализации (уменьшение реального спроса на сумму товаров, закупленных ранее в кредит, плюс проценты за пользование кредитными ресурсами). Следует отметить, что таким образом объемы продаж в кредит складываются в преддверии кризиса. Усугубление кризиса предопределяет снижение объема потребительского кредитования.

Существенные отличия имеет характер динамики запасов сырья и готовой продукции. Размеры запасов сырья непосредственно зависят от объемов производства; увеличение производства предполагает рост запасов сырья и наоборот. Запасы готовой продукции, напротив, при расширении производства уменьшаются. Рост запасов готовой продукции свидетельствует об ухудшении конъюнктуры: они достигают максимального значения в начале кризиса, минимального - при переходе из фазы депрессии в фазу оживления, т.е. в момент расширения объемов производства.

Динамика внутренних перевозок является результирующим показателем конъюнктуры рынка. Ухудшение конъюнктуры - сокращение спроса, снижение производства и отгрузок - негативно отражается на объемах перевозок. Анализ внутренних перевозок должен охватывать все виды транспорта с учетом специфики каждого из них, перевозимых грузов, а также принимая во внимание конкуренцию между различными видами.

Общий объем услуг равен сумме заказов всех потребителей различных видов услуг, умноженных на цену каждой услуги соответственно.

Для анализа конъюнктуры рынка также важно знать объемы запасов товаров у всех (запасы у производителей, у транспортных организаций, у коммерческих посредников и потребителей) и на отдельно взятом предприятии (суммы текущих, подготовительных, страховых и сезонных запасов).

Показатели внешней торговли

К показателям внешней торговли, характеризующим конъюнктуру рынка, относятся:

- физический и стоимостный объем внешнеторгового оборота,
- индексы физического и стоимостного объема внешнеторгового оборота,
- физический и стоимостный объем экспорта и импорта,
- географическое распределение экспорта и импорта,
- индексы физического и стоимостного объема экспорта и импорта,
- сальдо торгового баланса,
- товарная структура экспорта и импорта,
- удельный вес страны в мировом экспорте и импорте,
- доля экспорта и импорта в производстве и потреблении продукции.

Индексы физического и стоимостного внешнеторгового оборота, экспорта, импорта рассчитываются по аналогии с индексами производства. Сальдо внешнеторгового баланса рассчитывается как разница между импортом и экспортом. Положительное сальдо свидетельствует о превышении экспорта над импортом, а отрицательное - импорта над экспортом.

Удельный вес (доля) экспорта i -го вида продукции в совокупном производстве

$$N_i = V_{\text{exp}i} / V_{\text{пр}i} \times 100\%, \quad (2.20)$$

где $V_{ex\ i}$ - объем экспорта i -го вида продукции; $V_{пр. i}$ - совокупный объем производства i -го вида продукции.

Удельный вес импорта i -го вида продукции в совокупном потреблении

$$H_i = V_{ui} / V_{пот\ i} \times 100\%, \quad (2.21)$$

где $V_{u\ i}$ - объем импорта i -го вида продукции; $V_{пот\ i}$ - объем потребления i -го вида продукции.

Географическое распределение экспорта и импорта данного вида продукции

$$(2.22)$$

где F - удельный вес (доля) экспорта (импорта) конкретной товарной позиции изучаемого региона в структуре общегосударственного экспорта (импорта); H - объем экспорта (импорта) товара изучаемого региона; Q - общегосударственный объем экспорта (импорта) конкретного товара.

Как правило, при улучшении конъюнктуры рынка, увеличении объемов производства облегчается задача активизации внешней торговли и собственно производства. Ухудшение конъюнктуры в первую очередь отражается на показателях производства и лишь затем вызывает снижение объемов внешнеторговых операций. Подобная ситуация обуславливается договорными обязательствами сторон по долгосрочным контрактам. Несовпадения могут быть вызваны также неравномерностью развития экономики разных стран.

Показатели уровня и динамики цен

1. Индексы оптовых цен:

$$I_p = P_1 / P_0, \quad I = \sum P_1 \times Q_1 / \sum P_0 \times Q_1, \quad \text{или} \quad I = \sum P_1 \times Q_0 / \sum P_0 \times Q_0, \quad (2.23)$$

где I_p - индивидуальный индекс оптовых цен; $P_{1, 0}$ - цена на конкретный товар на рассматриваемом рынке соответственно в текущем, базисном периоде; I - агрегатный индекс оптовых цен; $Q_{1, 0}$ - объем продаж данного товара на рассматриваемом рынке в текущем, базисном периоде.

2. Индексы розничных цен рассчитывают аналогично индексам оптовых цен.

3. Индексы себестоимости продукции рассчитывают для сопоставления динамики оптовых и розничных цен, динамики цен и издержек производства по отдельным предприятиям - крупнейшим производителям анализируемых групп товаров:

$$I_z = Z_1 / Z_0, \quad I_{zz} = \sum Z_1 \times Q_1 / \sum Z_0 \times Q_1, \quad \text{или} \quad I_z = \sum Z_1 \times Q_0 / \sum Z_0 \times Q_0, \quad (2.24)$$

где I_z - индивидуальный индекс себестоимости; I_{za} - агрегатный индекс себестоимости; $Z_{1, 0}$ - себестоимость единицы продукции в текущем, базовом периоде; $Q_{1, 0}$ - объем выпущенной продукции в текущем, базовом периоде.

Финансовые показатели

К финансовым показателям относятся:

- эмиссия ценных бумаг,
- курсы акций предприятий, доминирующих в отрасли,
- ставка рефинансирования ЦБ РФ,
- уровень инфляции,
- денежная масса в обращении,
- курсы валют,
- банковские депозиты,
- ссудный процент.

При рассмотрении эмиссии ценных бумаг необходим анализ ее структуры. Увеличение эмиссии государственных ценных бумаг не всегда свидетельствует об улучшении рыночной конъюнктуры. Как правило, в период кризиса эмиссия резко возрастает и растет в фазе подъема, при этом максимум выпуска наступает несколько раньше максимального увеличения объема

производства. На котировку ценных бумаг влияет множество факторов, в том числе величина банковского процента - при повышении процента курс акций, как правило, падает. Изменения в динамике курса предшествуют изменению конъюнктуры. Рост ссудного процента свидетельствует о повышении инвестиционного спроса, что в свою очередь указывает на активизацию коммерческой деятельности и тенденцию к расширению производства. Изменение ссудного процента в зависимости от направления оказывает стимулирующее или сдерживающее воздействие на темпы развития производства и совокупного спроса. Валютный курс непосредственно влияет на платежеспособный и внешнеторговый балансы, на конкурентоспособность экспортируемых и импортируемых товаров. Снижение показателя движения банковских депозитов характеризует замедление процесса обращения товаров и говорит об ухудшении конъюнктуры рынка.

2.2.2. Методы реализации маркетинговых исследований

Реализация маркетинговых исследований предполагает использование объемного методологического аппарата. Выделяют следующие количественные методы:

- методы факторного анализа используются для обследования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные;
- методы статистической теории принятия решений (теория массового обслуживания, теория игр и др.) применяются для вероятностного описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации;
- методы программирования применяются для принятия оптимального решения при наличии множества взаимосвязанных переменных;
- имитационные методы и модели используются в тех случаях, когда элементы, определяющие маркетинговую ситуацию, не поддаются аналитическим решениям;
- модели сетевого планирования и управления используются для определения последовательности выполнения работ при решении различных маркетинговых задач.

Очевидно, что представленный перечень далеко не исчерпывает все виды и многообразие методов, используемых в процессе исследований.

Среди методов, применяемых для прогнозирования конъюнктуры рынка, наиболее популярными являются экстраполяция, экспертные оценки, корреляционно-регрессионный анализ, балансовый метод.

Экстраполяция - перенесение темпов, пропорций и динамики, выявленных в прошлом, в процессе анализа конкретной проблемы, на будущие периоды, перспективу. Широкое использование метода экстраполяции обуславливается значительной инерцией социально-экономических процессов, протекающих в народном хозяйстве. Это и позволяет на основе анализа предшествующей деятельности предполагать идентичное развитие ситуации в прогнозируемом периоде. Достоверность прогноза во многом зависит от качества анализа предшествующего периода, полноты выявленных факторов, определяющих направления развития конъюнктуры. При этом различают прямолинейную статистическую экстраполяцию, т.е. простое механическое продление прошлых трендов, и экстраполяцию, предусматривающую их корректировку, которая опирается на изменение силы и направления воздействия факторов, детерминирующих развитие конъюнктуры в прошлом, с учетом появления качественно новых факторов, экспертных оценок и т.д.

Широкое распространение при прогнозировании конъюнктуры рынка получил метод экспертных оценок «Дельфи». В этом случае привлекают группу экспертов в количестве 10-15 человек. В ее состав должны входить экономисты, научные сотрудники - разработчики продукции, представители производства и торговли. Эксперты должны отличаться широтой кругозора, информированностью, независимостью суждений, высокой профессиональной квалификацией. Подбор экспертов - один из важнейших этапов данного метода. Перед экспертами ставят проблему и предлагают определить пути ее решения. Затем публично обсуждают предложенные варианты и в процессе столкновения мнений вырабатывают обобщенную компромиссную

гипотезу, которую критически оценивает экспертный совет. В итоге вырабатывается единое интегрированное мнение группы относительно рассматриваемой ситуации.

Корреляционно-регрессионный анализ выявляет влияние различных факторов-показателей-аргументов на показатель-функцию. Корреляционная зависимость имеет место, когда каждому значению одной величины соответствует множество случайных значений другой, возникающих с определенной вероятностью. С помощью корреляционно-регрессионного анализа можно рассчитать коэффициенты корреляции, которые оценивают силу связи между отдельными признаками, подобрать уравнение регрессии, которое определяет форму этой связи, и установить достоверность существования связи. Процесс корреляционно-регрессионного анализа конъюнктуры рынка состоит из следующих этапов:

- предварительной обработки статистических данных;
- выбора факторов-аргументов (факторных признаков);
- оценки тесноты связи между признаками и выявления формы связи;
- разработки многофакторной модели изучаемого явления и ее анализа;
- использования результатов анализа для совершенствования планирования и

управления данным явлением.

Многофакторная модель регрессии

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

где Y - показатель функции; x_1, x_2, \dots, x_n - показатели аргумента.

Балансовый метод, используемый при прогнозе конъюнктуры на сырьевые товары (например, бумагу), как правило, базируется на данных за прошлые годы, на основе которых составляется баланс производства и потребления на будущий прогнозируемый период. При этом учитывают переходящие запасы, оценки по производству, внутреннему потреблению, а также переходящие запасы на конец будущего года. В случае положительной разницы между приходом и расходом образуются экспортные ресурсы. В том случае, когда разница отрицательная, возникают импортные потребности. Далее составляют и сопоставляют балансы основных стран-экспортеров и импортеров. Сравнение экспортных ресурсов с импортными потребностями образует представление о предполагаемом спросе и предложении и интегрирует оценку изменений на перспективу.

Максимальный эффект прогнозирования достигается при комплексном использовании и сочетании рассматриваемых выше методов.

Маркетинговые исследования предполагают использование внутренних и внешних источников информации, рассмотренных подробно в восьмом разделе «Система маркетинговой информации».

2.2.3. Оценка спроса и предложения

К основной задаче комплексного изучения рынка, позволяющей определить его общие характеристики, относится анализ и оценка намеченных к производству изделий с точки зрения показателей спроса на них. Это один из наиболее важных и ответственных этапов анализа рынка. Недостаточный или неточный анализ спроса может привести, с одной стороны, к созданию лишних мощностей и их нерациональному использованию, с другой - к созданию мощности предприятия, недостаточной для удовлетворения потребности рынка или не позволяющей оптимизировать масштабы производства.

В теории маркетинга спрос на товар или услугу определяется как платежеспособная потребность, поэтому не всякая потребность есть спрос. Очень наглядно это определение спроса иллюстрирует ситуация в народном хозяйстве России в условиях кризиса неплатежей. Производство продукции во многих отраслях снижается не потому, что на них нет спроса, а потому, что потребители не могут оплачивать необходимую им продукцию. Объем рыночного спроса в каждый конкретный момент времени составляет некоторую долю емкости рынка.

Разница между емкостью рынка и объемом рыночного спроса определяет перспективность товарного рынка или рынка услуг. Величина спроса и емкость рынка в каждый конкретный

момент времени являются функцией нескольких факторов: структуры рынка, эластичности спроса по ценам, каналов распределения, темпов роста потребления, конкуренции поставщиков аналогичных товаров. Эта многофункциональная зависимость делает оценку спроса достаточно сложным процессом.

Определение спроса и размеров рынка включает в себя оценку величины и структуры текущего действительного спроса и перспективную оценку спроса на рынке. Текущий спрос можно представить в виде общего количества конкретной продукции, покупаемой по определенной цене на определенном рынке за конкретный период. Первым шагом в определении текущего действительного спроса является определение его за год, предшествующий году проведения исследований, или, если этих данных недостаточно, за несколько предшествующих лет.

Следует учитывать, что потребители неохотно делятся информацией о структуре спроса, предпочтениях и гибкости рынка. Поэтому отсутствие статистической информации о влиянии различных факторов на величину спроса необходимо компенсировать экспертными оценками спроса и его изменения под воздействием экономических явлений.

Так как рыночный спрос имеет многофункциональную природу, то для его прогнозирования необходимо по результатам анализа рынка выделить ключевые факторы, определяющие его динамику. Затем нужно определить степень их влияния на спрос и составить прогноз эволюции факторов в будущем. После выполнения этих процедур осуществляется прогноз спроса на основе какого-либо метода.

Главной задачей при изучении рынка предприятия отрасли печати является определение продолжительности жизненного цикла изданий - от зарождения замысла до начала насыщения рынка. Смену фаз цикла спроса возможно только предугадать, поэтому необходимо пересматривать стратегию предприятия в соответствии с меняющимися условиями.

Необходимо также четко представить себе, какие потребности удовлетворяет издание на конкретном рынке, в каких областях и как оно будет использовано покупателем. Наиболее распространенными методами определения перспективной потребности являются нормативный, статистико-экстраполяционный и метод экспертных оценок. Целесообразно сочетание этих методов, что снизит погрешность по сравнению с применением каждого из них в отдельности.

Нормативный метод является наиболее приемлемым для предприятий и отраслей, где ассортимент используемых видов материалов и комплектующих изделий относительно небольшой и исчисляется в натуральных показателях. Для определения перспективной потребности нормативным методом используется формула:

$$П_t = \sum_{l=1}^m \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^s b_{iljt} \times D_{iljt} \times (K_{iljt} + 1), \quad (2.25)$$

где i - отрасль-потребитель; l - вид материала (комплектующего изделия); j - вид издания; b_{iljt} - норматив потребления l -го вида материала (комплектующего изделия) j -м изданием; D_{iljt} - объем издания j -го вида, потребляющего l -й вид материала (комплектующего изделия); K_{iljt} - потери l -го вида материала (комплектующего изделия), используемого в издании j -го вида.

В общем виде норматив потребности в t -м году при данном методе расчета можно представить в следующем виде:

$$B = B_b \times A_1 \times A_2 \times A_3 \dots A_n, \quad (2.26)$$

где B_b - норматив потребности в базисном году; $A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$ - коэффициенты, учитывающие влияние различных факторов на норматив потребления в t -м году.

Совместно с потребителем исследователь рынка должен критически оценить представленные данные с учетом возможного появления конкурирующих материалов, наличия оборудования для переработки материала в издания, сведений о планируемом изменении нормативов и других факторов и внести в объемы заявленных потребностей соответствующие коррективы.

В отрасли печати, где уже сложилась определенная тенденция массового применения материалов (причем в больших объемах и разнообразном ассортименте), наиболее удобен статистико-экстраполяционный метод. Период, в течение которого возможна экстраполяция потребности, равен 10-15 годам. Практика показывает, что ожидаемая ошибка прогнозирования не превышает 15%, что вполне допустимо для прогностического расчета.

Прирост потребности складывается из прироста первоначальной потребности и прироста на замену. Далее рассчитывают внутригрупповую структуру потребности (по отдельным наименованиям изданий), исходя из общего объема потребности на основе данных, использованных на стадии анализа.

Расчет производится в такой последовательности:

- определяются доля отдельных видов изданий в общем объеме продажи и доля отдельных наименований в объеме продажи изданий данного вида;
- выявляется структура возможного объема полной продажи по видам и наименованиям как отношение данного вида издания к суммарному объему возможной продажи, по наименованиям абсолютная сумма возможной полной продажи по данному наименованию делится на объем возможной полной продажи по виду, в который входит это наименование;
- определяется структура ожидаемой продажи.

Анализ потребительского спроса требует изучения важнейших демографических факторов, влияющих на его состояние и динамику, а именно: численности населения страны или сегмента, уровня рождаемости, возрастного состава населения, географического распределения населения. При анализе покупательской способности населения выясняется:

- уровень доходов населения,
- объем и условия предоставления потребительского кредита,
- сумма сбережений населения,
- уровень образования и профессиональный состав.

Числовые показатели по изданию обычно определяют на основе статистических данных о его потреблении за исследуемый период. Если статистика не приводит таких данных, их исчисляют путем составления баланса потребления на основе данных о производстве, импорте, экспорте и переходящих запасах данного вида. Такой показатель получил название «емкость рынка».

Емкость рынка может быть подсчитана на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики следующим образом:

$$V = Q + Z + I - E, (2.27)$$

где Q - производство изданий; Z - остатки товарных запасов; I - импорт изданий; E - экспорт изданий.

Чтобы составить динамику оценки возможного изменения емкости рынка в будущем, необходимо проследить тенденции развития производства и спроса. Реально складывающаяся емкость рынка может и не отражать потенциальной емкости рынка, которая определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации изданий.

В маркетинге под потенциалом рынка понимается его способность купить и (или) потребить товар или услугу. Это количественная мера, характеризующая абсолютное или относительное число единиц продукции, которое может быть закуплено или потреблено тем или иным сегментом рынка за определенный период. Другими словами, расчет емкости рынка печатной продукции должен ответить на вопрос: сколько и каких изданий надо иметь на рынке, чтобы наиболее полно удовлетворить существующие и возможные потребности покупателей.

Прогнозирование емкости рынка в первую очередь следует осуществлять на основе комплексного использования нормативных методов. Первичные сведения о потребностях населения в новых изданиях могут поступать из нескольких источников. Это конъюнктурные справки книжных магазинов, мелкооптовых и крупнооптовых баз, специальные наблюдения в форме опроса покупателей, книжных ярмарок, выставок-продаж, выставок-просмотров.

Анализ спроса следует проводить, используя следующую систему показателей:

- объем потребления,

- оценка видимого потребления, оценка покупательной способности,
- анализ потребительских требований и предпочтений,
- оценка воздействия научно-технического прогресса на состояние и динамику спроса.

Объем потребления рассчитывают для текущего периода, на основе определения темпов его роста в прошлом дается оценка объема потребления на перспективу. Оценка видимого потребления определяется как производство плюс импорт минус экспорт.

Оценка покупательной способности населения рассчитывается путем анализа ряда показателей: уровня цен, уровня заработной платы, уровня сбережений и др. Кроме того, покупательная способность определяется потреблением изданий на душу населения, которое исчисляется как частное совокупного потребления данного издания за рассматриваемый период и численности исследуемой группы. Важно также знать спрос на все виды сопоставимой продукции, общую сумму доходов населения с разбивкой по регионам, фонд заработной платы, индекс стоимости жизни, уровень налогообложения, процентное отношение стоимости квартплаты и бытовых услуг к размеру реальной заработной платы.

Индекс реальной заработной платы

$$I_{p. \text{эл}} = I_{n. \text{эл}} / I_{ц}, \quad (2.28)$$

где $I_{n. \text{эл}}$ - индекс номинальной заработной платы; $I_{ц}$ - индекс цен на товары и услуги.

Индекс физического объема потребления

$$I_{\text{ф.о.погр.}} = \sum G_1 \times P_0 / \sum G_0 \times P_0, \quad (2.29)$$

где $G_{1,0}$ - объем потребления в отчетном, базисном периоде; P_0 - цена в базисном периоде.

Уровень налогообложения

$$Y_{\pi} = S_{\text{пл}} / (D_{\pi} - Л), \quad (2.30)$$

где $S_{\text{пл}}$ - сумма налогов; D_{π} - налогооблагаемая база; $Л$ - льготы.

По всем вышеперечисленным составляющим определяются тенденции развития.

Анализ потребительских предпочтений позволяет определить качественные и количественные характеристики спроса, выявить основные тенденции его развития.

Показатели, необходимые для анализа требований потребителя к изданию и потребительских предпочтений

В процессе анализа конъюнктуры рынка особое внимание отводится изучению покупательских требований и предпочтений. Система показателей, необходимых для этого, имеет следующий вид:

1. Общие требования потребителя к изданию, среди которых могут быть выделены:

- новизна и техническая характеристика издания,
- качество изготовления,
- уровень послепродажного обслуживания и характер предоставляемых услуг,
- соотношение цены издания и полезного эффекта от его использования.

2. Специфические требования потребителя к качеству издания, его внешнему виду, способу упаковки, товарному знаку. К специфическим требованиям относятся:

- качество издания, оценка его вида, способа упаковки и маркировки, использование товарного знака,
- действующие технические стандарты,
- привычки и вкусы потребителя,
- надежность и удобство издания при использовании,
- бездефектность и прочность.

3. Изучение действий потребителей в отношении оценки и выбора издания с учетом его характера и назначения. Товарная дифференциация происходит прежде всего через индивидуализацию конкретного наименования издания.

Предпочтение потребителя определяется престижностью издания, дизайном, привычкой пользоваться товаром определенной марки. Потребители, как правило, предпочитают продукцию хорошо известного на рынке предприятия, которое четко выполняет взятые на себя обязательства,

обеспечивает своевременное обслуживание, оптимальное соответствие качества, потребительских свойств и цены издания.

Одним из методов определения приоритетности издания с точки зрения интересов покупателей является анкетирование. Анкетные опросы позволяют выяснить мотивы и степень предпочтения при выборе товара, требования к качеству, отношение к цене и т.д. Анкеты целесообразно распределять пропорционально объему продаж магазина, района, города, поскольку он пропорционален количеству покупателей. Анкеты экспертных опросов должны содержать все важнейшие характеристики издания. Затем по каждой характеристике могут быть установлены уровни значимости: например, «важно», «желательно», «значения не имеет». В соответствии с выделенными уровнями значимости определяются три группы потребителей:

- потребители, которым указанные в анкете характеристики важны (значимость = 1),
- потребители, которые считают, что данные характеристики желательно иметь (значимость = 0,5),
- потребители, для которых данные характеристики не имеют значения.

Анкетлируемым покупателям должен предлагаться один из трех уровней значимости по каждой характеристике, количество сегментов опроса должно быть небольшим.

Коэффициент относительной важности издания

$$K_n = \sum_{i=1}^n Y_i, \quad (2.31)$$

где n - количество характеристик издания; Y_i - удельный вес или ранг соответствующей характеристики издания.

Немаловажной составляющей процесса исследования конъюнктуры рынка является анализ предложения. Специалисты по маркетингу утверждают, что от успеха предложения зависит успех маркетинга в целом. Бизнес может быть успешным при производстве самого обычного товара, который хорошо воспринимается потребителем. Изменение предложения представляет собой основу для реализации важнейшего принципа маркетинга. Суть этого принципа состоит в том, что предприятие должно выпускать такие виды продукции, которые максимально соответствовали бы характеру и специфике спроса потребителя. Для оценки предложения используется ряд показателей:

- количественная оценка предложения конкурирующего издания (производство + импорт - экспорт),
- доля предприятий - крупнейших поставщиков продукции на рынок и оценка их производственных мощностей,
- структура предложения (степень обновления ассортимента, значение новых изданий, их технико-экономические характеристики),
- уровень цен на различные издания и их модификации,
- оценка перспектив предложения с учетом тенденций развития мировой экономики.

Доля рынка, которую теоретически может иметь предприятие на любом этапе жизненного цикла выпускаемого им издания, определяется по формуле

$$V_A = 1 / \left(1 + \sum (b_i / b_A) \right) \times m / K_A, \quad (2.32)$$

где V_A - доля (по стоимости) издания A в удовлетворении спроса (т.е. в общих продажах этого вида); K_A - конкурентоспособность издания A ; m - соотношение спрос/предложение; b_A - показатель престижа предприятия - изготовителя издания; b_i - показатель престижа предприятия-конкурента.

Фактическую долю рынка определяют путем соотношения фактического объема производства, реализации данного предприятия к суммарному объему производства, реализации по конкретному рынку. Из годовых отчетов предприятий и периодической печати получают также сведения о планах и программах отдельных предприятий (фирм, компаний) по затратам НИОКР, по расширению производственных мощностей и модернизации производства, а также о предполагаемых затратах и объемах продаж продукции на рынке.

При анализе предложения конкретного вида издания большое значение имеет изучение состояния и тенденций развития соответствующего мирового товарного рынка. Предприятия непрерывно ведут исследования по выявлению перспектив научно-технического прогресса, большое внимание уделяется ожидаемым открытиям, которые могут повлечь за собой коренные изменения в области производства и сбыта на мировом товарном рынке и в сфере международного товарооборота в целом.

Анализ предложения товара предполагает систематизацию поиска. Иногда исследователю не хватает знаний для того, чтобы объективно оценить предложение товара. В этом случае прийти на помощь могут следующие источники информации: доверительная беседа с компетентными сотрудниками; аналитический обзор специальных книг и журналов; изучение рекламы конкурентов; тщательный просмотр проспектов, каталогов и других материалов, близких к данной отрасли; изучение брошюр, издаваемых патентными службами; просмотр ежедневной периодической прессы; анализ старых публикаций; посещение ярмарок и выставок; просмотр специальных телевизионных программ; беседы с клиентами и поставщиками; дискуссии с руководителями подразделений; изучение и анализ предложений сотрудников предприятия; изучение опубликованных докладов по исследованию рынка, посещение конференций, конкурсов и соревнований и беседы с консультантами.

Кроме такого способа обработки вторичной информации существуют и другие методы исследования. Один из них - функциональный анализ. Рассматривается вполне конкретный товар, который можно функционально описать. При этом необходимо в первую очередь исследовать его свойства, затем следует определить, какие новые функции он может выполнить или какие функции уже находящихся на рынке товаров он выполняет лучше. Если новый товар имеет явные преимущества в выполнении определенных функций или превосходит конкурирующие товары по всем функциям, можно рассчитывать на успех.

Морфологический метод предполагает выбор основной проблемы, которая расчленяется на системные элементы.

Метод «мозговой атаки» не ставит никаких границ полету фантазии. Это интуитивно-творческий метод. Создается атмосфера раскованности, каждый участник может использовать идеи партнеров. Так как главное в этом методе - количество идей, а не их качество, то не должно быть никакой критики. Большое количество идей должно дать возможность найти приемлемое решение.

Метод синектики ориентируется на способы мышления творческих работников. В группах от двух до шести человек один является координатором. Процесс групповой работы начинается с представления проблемы экспертом. Затем проблема точно формулируется и анализируется. Записываются любые спонтанные реакции. Наконец, проблему пытаются рассмотреть с другой точки зрения, привлекая при этом аналогии. Делается попытка подробно описать прямые аналогии и через проекцию описания подойти к проблеме, требующей решения. После этого можно сформулировать первый подход к решению проблемы.

На основе исследования спроса и предложения, потребительских предпочтений производится прогноз возможностей развития рынка. При этом определяющими являются: оценка возможностей развития спроса на продукцию на конкретном рынке, определение перспектив в изменении рынка, определение возможностей развития производства, потребления, уровня цен.

2.2.4. Характеристика особенностей коммерческой деятельности

Характеристика особенностей коммерческой деятельности опирается на анализ предприятий-конкурентов, изучение возможных покупателей товара и анализ торгово-политической ситуации.

Показатели для анализа предприятий-конкурентов

1. Позиции конкурентов на рынке.
2. Характер продукции, выпускаемой каждым предприятием.
3. Виды и характер услуг, предлагаемых конкурирующими предприятиями.
4. Маркетинговая деятельность предприятий-конкурентов, в том числе:

- ассортиментная политика,
- практика товародвижения и сбытовая политика,
- ценовая политика,
- практика рекламной деятельности и виды стимулирования продаж,
- 5. Неценовые методы конкурентной борьбы, используемые конкурентами.
- 6. Финансовое положение конкурентов.
- 7. Показатели, характеризующие масштабы и объемы деятельности конкурентов.
- 8. Коммерческие условия сделок, совершаемых конкурентами.
- 9. Степень загрузки производственных мощностей по выпуску конкурирующей продукции.

10. Научно-технические достижения конкурентов.

Показатели для анализа торгово-политических условий

1. Содержание межправительственных торговых соглашений.
2. Система государственного регулирования внешней торговли.
3. Условия и требования, предъявляемые к регистрации коммерческих операций.
4. Наличие в стране импортных ограничений.
5. Уровень таможенного обложения товаров.
6. Наличие в стране свободных экономических зон.
7. Участие страны в замкнутых экономических соглашениях и их воздействие на режим ввоза и вывоза интересующего товара.
8. Валютное законодательство страны.
9. Режим кредитования.

Предприятию необходимо получить все виды информации о конкурентах, при этом надо учитывать не только перечисленные выше показатели, но и некоторые другие, поскольку конкуренция весьма разнообразна: желания-конкуренты, товарно-родовые и товарно-видовые конкуренты, марки-конкуренты, товары-заменители. Возможно появление конкуренции со стороны вновь появляющихся товаров и новых предприятий. Конкуренция также зависит от географического расположения региона, времени года, путей сбыта, традиций данного региона, демографической ситуации и многих других факторов.

Если эти дифференцированные отношения нельзя проработать детально, полезно знать уже то, насколько в действительности на рынке развивается конкуренция и где можно ожидать конкурентов. Одним из способов выяснения активности конкурентов является наблюдение за конкурирующей рекламой. Конечно, рекламные успехи конкурентов затрудняют собственный выход на рынок. Однако ориентация на реальное положение дел может предотвратить опасность.

Работу по данным о предприятиях-конкурентах следует проводить систематически. При этом на практике необходимо использовать следующие методы: опрос отдельных лиц, вырезки из печатных источников, заполнение специальных формуляров по конкурентам, сведение информации в доклады.

Типовое содержание сведений о предприятии оформляется в виде справки, которая включает различные разделы, размещающиеся в определенной последовательности и дающие наиболее полное представление о производственно-сбытовой деятельности предприятия, его организационной структуре, финансовом положении, имидже. В справке приводятся следующие данные:

- полное и сокращенное наименование предприятия на русском и иностранном (в скобках) языках;
- почтовый адрес предприятия, страна регистрации, номер телекса, телефакса и телефона;
- размеры предприятия (крупное, среднее, малое), величина акционерного капитала, активов, оборотов, продаж, место предприятия в числе крупнейших фирм страны или региона;
- характер собственности предприятия (частная, государственная, коллективная);
- правовое положение предприятия (АО, ООО, полное или командитное товарищество, единоличное и пр.);

- характеристика предприятия по капиталу и контролю (национальное, иностранное, смешанное);
- год основания и основные этапы развития предприятия (включая крупные слияния, реорганизации и изменения наименования предприятия);
- сфера деятельности с указанием вида хозяйственной деятельности (промышленное, торговое, транспортно-экспедиционное и др.);
- основные товары производства, торговли или услуги;
- ассортимент выпускаемой и реализуемой продукции, основные издания или группы изданий, направления специализации предприятия;
- номенклатура экспорта и импорта, место предприятия на мировом рынке по важнейшим изданиям;
- банки, через которые предприятие осуществляет свои операции;
- владельцы предприятия или материнская компания, тип монополистического объединения и место в нем данного предприятия, форма объединения с другими предприятиями;
- состав руководящих органов и аппарата управления, названия производственных подразделений и их сфера деятельности, подразделения, занимающиеся торговлей;
- производственная и материально-техническая база предприятия;
- число занятых на предприятии;
- основные показатели финансового положения и деятельности предприятия за ряд лет и последний год: акционерный или паевой капитал, активы (основной и оборотный капитал), объемы продаж, чистая прибыль, капиталовложения и др.;
- важнейшие фирмы-контрагенты по основным видам выпускаемой или реализуемой продукции;
- производственно-технические и прочие связи с другими фирмами (через капитал, персональные связи и пр.);
- краткие биографические сведения о руководителях предприятия.

При этом справка может быть краткой или полной, развернутой в зависимости от широты вышеперечисленных вопросов. После этого следует провести сравнительный анализ конкуренции для выработки стратегии собственного предприятия.

Выявление действующих и потенциальных конкурентов производится на основе двух подходов. Первый связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими предприятиями. Второй ориентируется на классификацию конкурентов в соответствии с типами рыночной стратегии, применяемой ими. Первый подход, с точки зрения потребительского спроса, имеет целью сгруппировать конкурирующие предприятия в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяет их продукция. При этом выделяются следующие основные группы конкурентов:

1. Предприятия, предлагающие аналогичный вид продукции на тех же рынках, в том числе:
 - ориентирующиеся на удовлетворение всего комплекса запросов, предъявляемых потребителем к данной продукции;
 - специализирующиеся на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка;
 - готовящиеся выйти на рынок с аналогичной продукцией.
2. Предприятия, обслуживающие другие рынки аналогичной продукции, выход которых на данный рынок представляется в данный момент вероятным.
3. Предприятия, производящие товары-заменители, способные вытеснить данное изделие с рынка.

В основе подобной группировки лежит соответствующая классификация продукции, удовлетворяющей ту или иную потребность. Важный аспект выявления конкурентов на основе рассматриваемого подхода - это анализ потребностей рынка в дополняющей продукции и услугах.

Для выявления наиболее серьезных конкурентов и их роли на рынке сбыта предприятия широко используют методы так называемого «ассоциативного» опроса потребителей, выявляя, с

какими полезными качествами или условиями потребления покупатель ассоциирует то или иное издание известного на рынке конкурента.

Выявление конкурентов на базе группировок по типу стратегии - широко распространенный метод. В основе данного подхода лежит группирование конкурентов в соответствии с ключевыми аспектами их ориентации в производственно-сбытовой деятельности.

К таким аспектам относятся:

- стратегия в области экспансии на рынке;
- стратегия в области ценовой политики;
- стратегия в области технологии.

Весьма важен для анализа конкурентов учет стратегии мобильности стратегических ориентаций. Прогноз изменений в стратегии конкурентов позволяет выявить потенциально наиболее опасных среди них. К таким чаще всего относят:

- предприятия, склонные к рыночной экспансии, действующие на географически смежных рынках;
- предприятия, избравшие стратегию диверсификации производства и работающие в данной или смежной отрасли;
- крупные фирмы - покупатели данного предприятия;
- крупные поставщики сырья, материалов, оборудования для данного предприятия;
- мелкие предприятия, которые в результате поглощения крупной фирмой становятся конкурентами на рынке.

Результатом исследования предприятий-конкурентов должна быть оценка сильных и слабых сторон их деятельности. Итоги анализа продукции должны быть оценены с учетом существующего рынка и рынка, который надлежит создать. Прежде всего необходимо проверить, согласованы ли разработка товара и цель маркетинга. Для этого необходимо тщательно изучить потребителей. Подобный анализ необходимо проводить следующим образом: во-первых, учесть всех потребителей конкурирующих изданий и их заменителей, желательнее изучить мнение потребителей о выпускаемых видах изданий, а именно отношение потребителей к изданию, его техническим, качественным характеристикам и цене; во-вторых, оценить потенциальных потребителей и выяснить, почему они не являются потребителями издания данного предприятия.

Наконец, на заключительном этапе исследования рынка необходимо проанализировать:

- правовые условия (национальное законодательство в изучаемой стране или регионе, общепринятые способы разрешения споров, национальные традиции и особенности судебных разбирательств);
- транспортные условия (развитие инфраструктуры, безопасность перевозки грузов, стоимость перевозок, наличие прямого сообщения, стоимость и степень механизации погрузочно-разгрузочных работ в портах, на вокзалах и станциях, правила и особые условия перевозки, продажная цена издания при его реализации с доставкой в регион назначения);
- коммерческую практику (применение типовых контрактов, практика и условия проведения торгов, торговые обычаи, сложившиеся в коммерческой практике региона, особенности условий международных сделок).

2.3. Современное состояние и перспективы развития издательского дела

В современных условиях России книжный издательский бизнес является одним из наиболее рентабельных. В соответствии с законами рынка образуется большое количество издательств, которые пытаются издать книги по различной тематике, найти свою нишу.

В книжных магазинах и «на развалах» сегодня представлено такое количество однородной литературы больших и малых издательств, что с полным правом можно говорить о реальной конкуренции между издательствами, борющимися за покупателя.

Книга - достаточно специфический товар. Издание одной книги происходит импульсами (тиражами), после чего требуется или продолжать издание подобной литературы, закрывая весь спектр проблем в данной сфере интересов покупателя, или предпринимать издание книг по новой

проблематике. В отличие от производства издательство не может долго выпускать одну и ту же книгу, поэтому в отрасли печати, как ни в одной другой, быстро идет процесс специализации и дифференциации.

Теперь уже практически нет ни одного издательства, которое бралось бы издавать литературу по всему (или очень широкому) спектру проблем. Как показывает практика, в издательствах выкристаллизовываются одно-два или несколько основных тематических направлений, на которых формируется его имидж, и несколько вспомогательных (перспективных), которые при определенных условиях могут стать лидирующими. Таким образом, даже крупные издательства ограничивают себя определенной тематикой, например экономической, юридической, по информатике, медицине, литературе и т.д., или проблематикой по маркетингу, менеджменту, бухгалтерскому учету и аудиту. Период всеядности издательств, когда они брались за издание любой рентабельной и ходовой литературы, характерный для начального этапа рынка, завершается, и в настоящее время отчетливо просматриваются характерные процессы их специализации и завоевания «своего» постоянного покупателя. Вследствие этого процесса большинство издательств перешло от спонтанного выпуска книг, подчиненного конъюнктуре рынка, к долговременным программам формирования спроса покупателей и соответственно к программам издания пользующихся спросом книг.

Прогнозы показывают, что при существующем в настоящее время количестве издательств (на начало 1998 г. лицензии получили свыше 11000, а выпускают книги около 3500) и широком, но все же ограниченном числе проблематик на рынке будет обостряться конкуренция. Уже сегодня десятки издательств выпускают детективную литературу, литературу по маркетингу, компьютерам, народной медицине, астрологии и прочим проблемам, которыми интересуются читатели, и ожидать изменения такой ситуации не приходится. В противовес распылению сил следует развивать процесс концентрации за счет производства одних, ликвидации других или объединения издательств по различным организационно-правовым формам (холдинги, акционерные общества). Но эти процессы требуют значительно больших затрат времени, чем создание небольших фирм. Поэтому жесткая конкуренция на рынке между издательствами за покупателя будет реальностью и необходимо научиться правильно оценивать ситуацию и позиционировать продукцию своей фирмы на рынке.

Вторая особенность современного книгоиздательского процесса - это ограничение деятельности издательств по регионам. Процесс регионализации сбыта продукции обусловлен небольшими тиражами книг и экономическими условиями их распространения, а также все той же конкуренцией. Времена, когда центральные издательства обеспечивали распространение книг по всей стране, ушли в прошлое. Поэтому издательствам необходимо готовиться к таким процессам, как выход на новые рынки, где уже есть традиционные (местные) продавцы книжной продукции, и ведению корректной конкурентной борьбы за читателей.

Исследования рынка стали обычным делом в самых различных областях производства. Используя ряд методов, исследователи получают информацию о том, как потребители или специалисты в той или иной области общественной практики думают, чувствуют и действуют. Изучение позиций и поведения людей по отношению к существующим на рынке товарам и предполагаемым услугам помогает лучше понять мотивацию решений о покупке, а результаты исследований могут быть учтены при разработке планов на будущее. Цель исследования рынка - помочь управленческому звену в выработке решений, касающихся создания нового товара, формирования стратегии маркетинга, организации рекламы.

Материалы рыночных исследований составляют лишь один из факторов, влияющих на окончательное решение. Среди других факторов - финансовые расчеты, цели, поставленные предприятием, и, наконец, просто здравый смысл.

В издательском деле исследователи рынка выявляют характер рынка и потенциальных читателей книги, нередко подсказывают идею нового издания, определяют важнейшие маркетинговые действия. Только после тщательного изучения рынка можно построить стратегию рекламной кампании и выработать план ее осуществления, написать текст на клапаны обложки, уточнить название и решить необходимые производственные задачи.

По данным на 1.02.98 г., в России зарегистрировано 40433 названия книг и брошюр, выпущенных в 1997 г. общим тиражом 387,2 млн. экз. и объемом 5876,4 млн. печатных листов-оттисков, что составляет по сравнению с итоговыми данными 1996 г.: по названиям - 111,6%, по тиражу - 91,9%, по печатной массе - 94,3%.

Наиболее универсальный показатель динамики книгоиздания - число названий (табл. 2.1). В мировой практике этот показатель служит основным в оценке степени развития книгоиздания в той или иной стране, поскольку определяет количество и разнообразие информации, вводимой ежегодно в общественный оборот. В 1997 г. по количеству выпущенных названий страна вышла примерно на уровень 1990 г., когда было издано 41234 книги и брошюры.

Таблица 2.1

Динамика российского книгоиздания

Показатель	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Число названий	34050	28716	29017	30390	33623	36237	40433
Прирост в % к предыдущему году	—	-15,7	1,05	4,7	10,6	7,77	11,6
Тираж (млн. экз.)	1629,9	1312,9	949,9	594,3	475,0	421,4	387,2
Снижение в % к предыдущему году	—	19,4	27,6	37,4	20,1	11,3	8,1

Увеличение числа названий активно воздействует и на уменьшение темпов снижения совокупного тиража выпускаемых изданий. В 1997 г. совокупный тираж книг и брошюр снизился по сравнению с предыдущим годом на 8,1%. В дальнейшем следует рассчитывать на практическое прекращение падения тиража. Однако серьезный рост тиража, как показывают исследования книжного рынка, может быть обеспечен лишь при условии общего подъема социально-экономической активности и значительного повышения платежеспособного спроса населения.

Заметной особенностью издательской деятельности в 1997 г. явилось увеличение количества названий по всем тематическим разделам. Наибольшее количество изданий выпущено по политической и социально-экономической тематике - 9930, а также по разделам литературы художественной (включая детскую) - 8297, технической - 7150, естественнонаучной - 3738.

Значительно расширился выпуск социально значимых видов изданий. Так, число наименований научной литературы возросло на 12% (6000 в 1996 г. и 6705 в 1997 г.), учебной - также на 12% (7828 и 8770 названий). Темпы структурных изменений в выпуске книжной продукции во многом определяются позитивными переменами в издательской системе России.

В 1997 г. к уже существующим издательствам добавились более 1700 издательств и издающих организаций. Приращение издательской системы идет преимущественно за счет негосударственных структур различных форм собственности. Соотношение показателей работы государственных и негосударственных издательств по количеству названий составляет 31,3% к 68,7%, а по тиражу - 20,8% к 79,2%, тогда как, например, в 1991 г. доля государственных издательств составляла 87,5% в выпуске по числу названий и 77,3% по тиражу. Это значит, что идет структурная перестройка издательской системы России.

В 1998 г. был проведен опрос работников 22 московских издательств, в результате которого установлены следующие тенденции развития издательского дела.

1. Количество наименований книг, предполагаемых к выпуску издательствами в 1999 г.

77% опрошенных считали, что общее количество новинок на российском книжном рынке в 1999 г. по сравнению с 1998 г. резко сократилось, 9% полагали, что оно останется на прежнем уровне, 5% считали, что ассортимент расширится, 9% затруднились ответить. Что же касается

собственных планов на будущий год, то 31% опрошенных издательств были намерены увеличивать число наименований выпускаемой литературы, 41% - сохранить свои объемы на прежнем уровне, 14% - сократить их, 14% не определились в этом вопросе.

2. Тиражи изданий в 1999 г.

Для 81% опрошенных очевидным являлось сокращение суммарных тиражей у большинства российских издательств в 1999 г., 5% полагали, что тиражи останутся на уровне 1998 г., остальные не знали как поступить. Деньги, вложенные в тираж, возвращаются с большим опозданием. Магазины берут книги на условиях предоплаты «один раз в месяц по мере продажи». Издательству же нужно выкупать у типографии следующие книги, при этом приходится брать кредиты, которые нужно возвращать с процентами, да еще в долларах. Естественно, в предлагаемых условиях издательству выгоднее выпустить больше книг на те же деньги, т.е. за счет уменьшения тиражей.

3. Объемы продаж.

82% были уверены, что в 1999 г. объемы продаж значительно упадут по сравнению с уровнем 1998 г., 9% считали, что они останутся на том же уровне, 9% затруднились ответить.

4. Основные тенденции издательской политики в 1999 г.

41% опрошенных издателей считали, что будет развиваться тенденция к универсализации издательств, расширению тематики выпускаемой ими литературы, обеспечивающему большую читательскую аудиторию. 14% уверены, что будущее - за специализированными издательствами, а потому их число будет увеличиваться. 45% полагали, что политика большинства издательств не претерпит значительных изменений, каждый будет идти своим путем - кто-то путем универсализма, кто-то путем узкой специализации.

5. Количество существующих издательств.

Подавляющее число опрошенных (91%) считали, что количество существующих издательств в 1999 г. сократится, 50% опрошенных не представляли - на сколько процентов, 18% издателей полагали, что на 20-30%, столько же - на 50%.

6. Наиболее популярная литература среди читателей.

50% опрошенных были убеждены, что свою популярность сохраняют детектив и любовный роман, т.е. так называемое «чтово»; 9%, напротив, считали, что легкий жанр в 1999 г. будет сдавать свои позиции; 32% считали, что большим спросом, как обычно, будут пользоваться учебники. По мнению 23%, в 1999 г. будет расти спрос на интеллектуальную, серьезную литературу, в том числе и классику, 9% уверены, что следующий год для интеллектуальной литературы не самый лучший: она мало кому будет интересна. Повышенного спроса на деловую литературу ожидали 18%, на юридическую и познавательную - 14% опрошенных. Отдельные респонденты предрекали огромную популярность книгам по медицине. Ну а самые безнадежные пессимисты (их оказалось всего 9%) высказали свои опасения: «Быть может в следующем год книги вообще перестанут читать».

7. Цена на книгу.

82% опрошенных были убеждены, что в 1999 г. книга подорожает, 18% воздержались от прогноза, отмечая, что все будет зависеть от полиграфистов. Но представляют ли издатели размеры подорожания? 32% считали, что их невозможно предсказать, 23% называли уровень 20-50%, 9% издателей - 100%. 18% соотносили будущие цены на книги с курсом доллара.

8. Оценка общего состояния книгоиздания в 1999 г. и положения фирм.

32% опрошенных оценили состояние российского книгоиздания в 1999 г. как удовлетворительное, 27% - как плохое, 9% считали, что оно будет хорошим, 27% - удовлетворительным, 14% - тяжелым, 32% затруднились ответить.

Судя по ответам на последний вопрос, издательства все же не собираются умирать. А насколько оправдаются их невеселые предсказания, покажет время.

В целом можно сделать следующие выводы.

Будет печататься гораздо меньше художественной литературы и небольшими тиражами, возрастет тираж различной справочной и учебной литературы, словарей, энциклопедий. С их помощью люди пытаются разобраться в том потоке информации, который обрушился на них.

Отдельной строкой можно выделить компьютерную литературу. Возрастет интерес к детской литературе. Никакие компьютерные игры не заменят ее. Россия всегда была сильна своей детской книжкой. Уже сейчас заметно, как возвращаются на книжные прилавки несправедливо забытые за эти годы книжки советских и русских писателей.

Ценообразование на печатную продукцию пойдет по двум путям. Хорошая книга будет дорожать. И это понятно. Небольшой тираж, классная полиграфия. С другой стороны, стоимость одноразовых изданий - книжек в мягких переплетах, газет и журналов - если и будет расти, то в разумных пределах. Иначе кто же будет их покупать.

Сегодня в России около 12 тыс. издательств. Для издательской системы характерно увеличение числа мелких и средних предприятий и сокращение доли государственных издательств в выпуске печатной продукции. Конечно, среди этих тысяч масса издательств-однодневок или таких, которые выпускают одну-две книги в год. Но появились и набрали мощь и такие, которые составили достойную конкуренцию и потеснили государственные издательства. Например, «Вагриус» и «Терра» - в издании художественной литературы, «Дрофа», успешно конкурирующая с «Просвещением» в издании школьных учебников и во многом контролирующая данный сектор книгоиздания.

О полном и окончательном переделе книжного рынка говорить еще рано. Конечно, как и везде, идет естественный отбор. Какие-то издательства умирают, появляются новые и т.д. Возникают какие-то новые неосвоенные или пока еще мало освоенные территории. Например, компьютерная литература. В этой сфере сейчас активно работает издательство «Инфра-М», пытаясь завоевать рынок. Детские энциклопедии успешно разрабатывает и выпускает издательство «Аванта+».

До последнего времени книжный рынок был рынком предложения, т.е. читатели были вынуждены покупать то, что им предлагали издательства. Сейчас ситуация меняется: спрос начинает превышать предложение. Смена рынка предложения на рынок спроса ведет к изменениям расстановки сил внутри издательств: ведущей фигурой здесь становится не литературный директор, а менеджер, отвечающий за маркетинг, или коммерческий директор.

Сейчас книгоиздательство сосредоточено в основном в двух городах - в Москве и Санкт-Петербурге. В следующем веке возникнут новые книжные центры. Ими станут города с крупными научными и университетскими центрами.

2.4. Проблемы российской полиграфии, перспективы ее развития

На протяжении всего развития полиграфической отрасли она сталкивалась с множеством проблем. Постоянный рост технического прогресса, развитие новых технологий требуют модернизации производства. В настоящее время перед отраслью стоят следующие первоочередные проблемы, требующие решения.

Поиск путей воздействия на властные структуры. Необходимо добиться принятия законодательных актов, создающих благоприятные условия для отечественной полиграфии и книгоиздания в целом. Важной задачей является сохранение небольших налоговых льгот, утвержденных в Законе о государственной поддержке СМИ и книгоиздания в новом Налоговом кодексе, и отработка Федерального закона «Об издательской деятельности».

Проблема повышения конкурентоспособности. Никакие законодательные защитительные меры не смогут принести существенной пользы, если отечественные полиграфические предприятия не будут удовлетворять постоянно растущим требованиям заказчиков к качеству и срокам изготовления печатной продукции.

Техническая модернизация производства. Без решения этой проблемы невозможно повышение конкурентоспособности. Особое значение для полиграфической промышленности имеет привлечение инвестиционных ресурсов.

Совершенствование ценовой политики. Анализ ценовой политики полиграфических предприятий (и издательств), уровня оптовых и рыночных цен на печатную продукцию показывает, что процесс ценообразования в отрасли практически неуправляем. Необходимо

объективно оценивать допустимые пределы цен на продукцию в зависимости от потребительского спроса, затрат и других факторов и ввести твердые цены на книги и систему скидок для торговли.

Защита внутреннего рынка полиграфических услуг от натиска зарубежных полиграфических предприятий. Актуальность проблемы подтверждается анализом динамики объемов российских заказов, выполненных зарубежными полиграфическими предприятиями: в 1994 г. этот объем заказов составил 156,1 млн. долл. США, в 1995 г. - 244 млн. долл., в 1996 г. - 423 млн. долл.

Адаптация руководящих кадров к современным условиям рыночной экономики и подготовка специалистов высшего и среднего звена.

В полиграфической промышленности проводится определенная работа по сохранению действующего производственного потенциала, адаптации его к новым, повышенным требованиям со стороны заказчиков полиграфических услуг, поддержанию с ильности функционирования важнейших его участков, занятых выпуском учебников, периодики и социально значимой литературы. Интересно сравнить данные о выпуске промышленной продукции в целом по России, по полиграфической промышленности России и по полиграфическим предприятиям Госкомпечати России. Объем всей продукции страны составил в 1997 г. 101,9% к 1996 г., что дало основание говорить о позитивных сдвигах в экономике. Рост по полиграфической промышленности России составил 7,1%, что в итоге по темпам роста поставило полиграфию на 2-е место среди всех отраслей, после медицинской. В 1997 г. полиграфическими предприятиями Госкомпечати России произведено продукции на 14,4% больше, чем в 1996 г.

Полиграфическим предприятиям Госкомпечати России впервые за последние годы удалось добиться роста выпуска основных видов печатной продукции в натуральном выражении по сравнению с предыдущим годом. Об этом свидетельствует динамика выпуска книг по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года: 1-й квартал - 94,6%, 1-е полугодие - 99,8%, 9 месяцев - 101,7%, год - 103,3%. Еще больший рост ожидается в целом по печатной продукции.

Доля убыточных предприятий в промышленности России с 1992 по 1997 г. выросла с 7,2 до 47,5%, в полиграфии России - с 3,5 до 17,6%, а среди полиграфических предприятий непосредственного подчинения Госкомпечати России доля убыточных предприятий составила в 1997 г. 10,6%.

В 1997 г. наметилась тенденция замедления темпов снижения как розничного, так и оптового товарооборота, хотя их объемы несколько сократились по сравнению с 1996 г. и составили 211,6 и 101,2 млрд. руб. Основные причины: рост числа частных фирм, занимающихся книгораспространением, и финансовые проблемы. Почти половина книготорговых предприятий, представивших баланс, имели убытки. У предприятий отсутствовали собственные оборотные средства для закупки тиражей. Ряд предприятий отрасли печати открыли собственные киоски для реализации своей продукции, отдельные предприятия (Смоленский и Саратовский полиграфические комбинаты) объединились с оптовыми книжными базами. Принятые меры позволили этим предприятиям несколько сократить остатки продукции на складах и увеличить розничный товарооборот.

Важнейшей задачей полиграфической промышленности является реализация Федеральной целевой программы «Поддержка государственной полиграфии и книгоиздания России в 1996-2001 годах», утвержденной постановлением Правительства РФ № 1005 от 12.10.95.

Лимит государственных капитальных вложений, запланированных Комитетом по печати России на осуществление указанной программы на 1997 г., составил всего 9,2 млрд. руб. Исходя из этого в отраслевой перечень были включены инвестиционные мероприятия только по 14 объектам, из которых 11 финансировались за счет федерального бюджета. Выполненные работы профинансированы из федерального бюджета только на 5,8 млрд. руб. Поэтому усилия Комитета были направлены на привлечение альтернативных источников финансирования, в том числе собственных средств предприятий. Освоение капитальных вложений за счет всех источников финансирования за 1997 г. составило 31,71 млрд. руб., из них на объектах производственного назначения - 28,79 млрд. руб.

На предприятиях местной государственной полиграфии закуплено и поставлено оборудование на сумму около 25 млрд. руб.

Государственный Комитет по печати России проводил работу по оказанию помощи предприятиям отрасли печати для стабилизации их финансового положения, а также по предоставлению льгот, предусмотренных Федеральным законом «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации».

В результате применения льгот предприятия и организации отрасли системы Комитета получили в 1997 г. дополнительные средства от снижения платежей в бюджет по налогу на прибыль около 60 млрд. руб. и по НДС - около 300 млрд. руб.

Несмотря на крайне низкое бюджетное финансирование, отрасль в целом по-прежнему остается рентабельной, хотя по сравнению с 1996 г. рентабельность несколько снизилась. По состоянию на 1.10.1997 г. общая рентабельность в целом по отрасли составила 17,1% (на 1.10.96 - 21,4%), рентабельность реализованной продукции - 17% (на 1.10.96 г. - 19,5%). Для сравнения: рентабельность реализованной продукции в целом по России к концу первого полугодия 1997 г. была 5,8%.

Несмотря на относительные успехи в 1997 г., в полиграфической промышленности остается нерешенным целый ряд проблем. По статистическим данным Госкомпечати, в стране более 3000 полиграфических предприятий, которые имеют низкий уровень технической оснащенности: доля оборудования высокой печати в крупных типографиях составляет 40%, в местных (небольших) - 80%. В полиграфии доля государственного сектора снизилась за 1994-1996 гг. на 15%. Все более значительную роль играет негосударственный сектор, который в 1996 г. по количеству выпущенных экземпляров продукции превзошел государственный в 2,5 раза. Усиливается внутриотраслевая конкуренция между отечественными и иностранными полиграфическими предприятиями, значителен отток заказов на полиграфические услуги в зарубежные типографии.

Важнейшей стратегической задачей сегодня становится создание конкурентоспособной отечественной индустрии печати. Сложилось мнение, что основные проблемы полиграфических предприятий существуют из-за отсталой технологии и отсутствия финансовых средств.

На самом деле отсутствие новейшего технологического оборудования и денег является лишь следствием. Эксперты и аналитики отмечают, что источник проблем кроется в неопределенности целей, низкой эффективности управления, деструктивном подходе к бизнес-планированию, неэффективности управления финансами и издержками производства, в принятии необоснованных решений из-за отсутствия оперативной управленческой информации, в неправильном оформлении пакета документов для получения инвестиций.

Инвестиции - это процесс взаимодействия по меньшей мере двух сторон: предпринимателя-инициатора проекта и инвестора, финансирующего проект.

Основное направление большинства современных инвестиционных проектов полиграфических предприятий - модернизация существующего производственного потенциала. Это происходит по нескольким причинам:

- из-за чрезмерной изношенности основных средств подавляющей части отечественных полиграфических предприятий;
- из-за сравнительной дешевизны такого рода проектов, так как не нужно делать значительных вложений в здания, сооружения, развитие инфраструктуры.

При модернизации полиграфическое предприятие может пойти двумя путями.

Первый путь состоит в простой замене оборудования на новое с такими же функциональными характеристиками. Это возможно при выпуске изданий без изменения их параметров. Речь идет о продукции, пользующейся постоянным спросом и не нуждающейся в каких-либо радикальных изменениях.

Второй путь - расширение деятельности предприятия путем установки более мощного, универсального оборудования. Такое оборудование полиграфическому предприятию выгодно устанавливать при рыночной ситуации, когда один вид продукции не дает полной загрузки и необходимо догружать мощности другим видом.

Кроме проектов модернизации уже существующего полиграфического предприятия могут быть разработаны проекты организации нового предприятия.

При разработке инвестиционного проекта решаются следующие задачи:

- исследование потенциальной потребности в производимой продукции, описание продукции и плана маркетинга: кому нужна подобная продукция, сколько, за какую цену, где, когда и т.п.;
- определение возможности производства продукции, составление плана производства, финансового плана, разработка организационной структуры предприятия;
- анализ условий реализации представленного проекта.

Для успешного получения инвестиций полиграфическому предприятию необходимо: правильно и реально составить бизнес-план, грамотно распорядиться ресурсами, которыми обладает предприятие.

Главными факторами, определяющими основные направления капитальных вложений и структурной перестройки полиграфических предприятий в условиях рынка, являются:

- развитие техники, технологии и материалов для полиграфического производства;
- развитие спроса на полиграфические работы.

Спрос на полиграфические работы в сфере книжного производства изменяется в направлении снижения тиражей при сохранении средних объемов изданий, увеличения красочности обложек, преимущественного применения бесшвейного скрепления для объемных брошюр.

Основные тенденции нынешнего времени: низкая и средняя тиражность печатных изданий, высокая красочность, разнообразие видов и способов оформления и отделки.


С учетом складывающихся тенденций стратегия полиграфических предприятий в ходе их структурной перестройки должна обеспечивать:

- технологическую гибкость применяемого оборудования,
- экономическую эффективность использования техники и технологии при малых партиях изготавливаемых изданий,
- конкурентоспособность и качество продукции.

Важнейшее место в деятельности полиграфических предприятий должно занять совершенствование системы управления на принципах маркетинга.

Основные задачи маркетинга полиграфических предприятий, деятельность которых во многом определяется заказами издательств, заключаются в следующем:

- выявление заказчиков с требованиями, наиболее соответствующими их профилю и потенциалу;
- максимальное привлечение потенциально платежеспособных заказчиков.

Такие функции маркетинга, как продвижение и стимулирование сбыта продукции, преобразуются и проявляются в поддержке постоянного делового сотрудничества с заказчиками. Неэффективная маркетинговая деятельность приводит к падению конкурентоспособности выпускаемой продукции, сокращению загрузки, снижению прибыли и в конечном итоге к  банкротству.

Для оздоровления финансового состояния полиграфических предприятий необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность.

3. Планирование маркетинга

Одна из основных целей маркетинга - это установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в деятельности предприятия и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Планирование осуществляется на основе маркетинговых исследований, определения внутренних возможностей предприятия, открывающихся рыночных возможностей, а также отбора

целевых рынков. Только приняв общую маркетинговую стратегию предприятие может приступить к разработке комплекса маркетинга.

В управлении на принципах современного маркетинга выделяют:

1. стратегическое маркетинговое планирование;
2. планирование программы маркетинга.

3.1. Стратегическое маркетинговое планирование

Под стратегическим маркетинговым планированием понимается процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей предприятия на основе поддержания стратегического соответствия между ними, его потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга.

Смысл и особенности стратегического маркетингового планирования состоят в том, что оно:

- поддерживает целенаправленный и устремленный в будущее образ мышления и поступков;
 - координирует решения и действия в области маркетинга;
 - сдерживает стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
 - ориентирует в большей степени на предвидение будущих изменений внешней среды, чем на реагирование на уже происходящие изменения;
 - позволяет руководству предприятия установить обоснованные приоритеты распределения всегда относительно более или менее ограниченных ресурсов, наметить конкретные цели и мобилизовать все свои ресурсы для их достижения;
- служит для информирования сотрудников о целях и необходимых ресурсах и является предпосылкой конструктивной критики;
- мотивирует сотрудников, если от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей (карьера, зарплата, престиж);
 - создает предпосылки для оценки и контроля результатов.

Любая разумная деятельность должна быть направлена на достижение поставных целей. На предприятиях маркетинговой ориентации определение целей, разработка стратегии их достижения, а также программ, отражающих, какие конкретные действия должны быть предприняты, кем и когда, осуществляется руководством на основе участия и рекомендаций службы маркетинга.

3.1.1. Планирование целей предприятия

К чему стремится предприятие? Чего оно желает достичь: завоевания лидирующих позиций на рынке? подавления или нейтрализации конкурентов? максимальной прибыли? Всегда ли прибыль является целью предприятия? Если прибыль, то когда и сколько? Максимум прибыли немедленно или в перспективе?

Чтобы ответить на поставленные вопросы, необходимо знать, каким требованиям должны удовлетворять цели предприятия маркетинговой ориентации.

Прежде всего цель - это ориентир, к которому должно идти предприятие в своей деятельности. Чтобы правильно выбрать путь, необходимо знать исходное положение предприятия. Для этого на первом этапе маркетингового стратегического планирования проводится всесторонний анализ его текущей деятельности (ситуационный анализ). Он позволяет ответить на следующие вопросы:

- в каком состоянии находятся издания предприятия и какое положение они занимают на рынках;
- как удовлетворяются потребности покупателей;
- как могут изменяться эти потребности в перспективе;
- в каком состоянии находятся оборудование, производственные мощности, исследования и разработки;

- как осуществляется сбыт изданий;
- каково положение предприятия по отношению к конкурентам;
- насколько развиты связи предприятия и взаимоотношения с поставщиками и покупателями;
- каковы материально-техническое снабжение и ресурсы предприятия;
- как налажены коммуникации (реклама и др.) с внешней средой;
- какова репутация предприятия и его изданий;
- есть ли заинтересованность сотрудников в успешной деятельности предприятия и кто из них в наибольшей степени влияет на успех;
- каковы мотивации сотрудников, в полной ли мере используются их способности и т.д.

В процессе ситуационного анализа необходимо учитывать множество внешних и внутренних факторов, которые были подробно рассмотрены в разделе, посвященном маркетинговым исследованиям.

Ситуационный анализ дает возможность оценить внутренние резервы и ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны, определить тенденции изменения внешней среды и степень адаптации предприятия к этим изменениям. В результате мы получаем ответы на два стратегических вопроса:

1. каково настоящее положение предприятия?
2. в каком направлении предприятие развивается, на что нацелена его деятельность?

Ответив на эти вопросы, можно сформулировать еще один:

На что должна быть нацелена деятельность предприятия?

Чтобы ответить на него, рассмотрим в качестве примера несколько ситуаций, в которых оказывалась на рынке в различные периоды своей деятельности фирма «Аванта Ж-1» (г. Екатеринбург).

Ситуация 1.

Фирма была основана в 1993 г. тремя предпринимателями, которые в качестве стартового капитала вложили собственные средства. В начальный период своей деятельности фирма занималась производством этикеток.

Анализ ситуации. Для производства этикеток было необходимо оборудование. На первых порах фирма могла себе позволить приобрести двух- и четырехкрасочную флексографские рулонные машины. Маркетинговых исследований молодая фирма не проводила. Конкурентная борьба была очень сложной, необходимо было привлекать на свою сторону заказчиков.

Формулировка цели. Обеспечение выживаемости предприятия.

Ситуация 2.

Первым покупателем «под заказ» оказалось кондитерское предприятие.

Анализ ситуации. Первая партия товара разошлась за 5 дней. Оборачиваемость средств была не меньше двух раз в месяц, а объемы закупок ежемесячно увеличивались на 50%. Появилась возможность брать кредиты.

Формулировка цели. Расширение ассортимента, чтобы дилер, приехав в Екатеринбург, мог купить в одном месте больше различного рода товаров.

Ситуация 3.

Фирма начала производить самоклеящиеся этикетки. На данном этапе развития фирма приобрела допечатное оборудование и установила шестикрасочную рулонную флексографскую машину.

Анализ ситуации. Использование новой машины обеспечивает повышение качества товара и позволяет начать производство книжно-журнальной продукции.

Формулировка цели. Расширить сферы деятельности.

Ситуация 4.

Фирма приступила к производству книжно-журнальной продукции.

Анализ ситуации. Были проведены маркетинговые исследования. Сотрудники «Аванты Ж-1» изучили цены на предприятиях и на выставках, проанализировали прайс-листы и рекламу. Зная

цены оптовых поставщиков за границей, сравнили их с отечественными и определили процент рентабельности. Нужное оборудование было приобретено по приемлемым для фирмы ценам. Было начато производство продукции, которое завоевало доверие поставщиков, а главное - потребителей. Фирма стала известной. В настоящее время «Аванта Ж-1» действует по такой схеме: несколько новинок, которых нет в каталогах, выставляют на продажу. По тому, за какое время и по какой цене они раскупаются, прогнозируются будущие объемы закупок и уровень прибыльности.

Формулировка цели. Добиться уровня рентабельности продукции 12-15%.

Таким образом, на втором этапе стратегического маркетингового планирования осуществляется выработка целей предприятия.

Рассмотрение целей, устанавливаемых предприятием в процессе стратегического маркетингового планирования, целесообразно проводить с точки зрения предъявляемых к ним требований. Цели должны характеризоваться:

1. конкретностью и измеримостью;
2. достижимостью;
3. ориентацией во времени;
4. избирательностью;
5. участием сотрудников в их постановке.

Конкретность и измеримость целей предполагает установление точных заданий в различных аспектах деятельности. Цели должны быть, насколько это возможно, конкретно выражены, что необходимо для осуществления проверки их выполнения. Например, цель «повысить прибыль на инвестированный капитал» определена не совсем корректно. Следует указать, на какую величину необходимо повысить прибыль и в течение какого периода времени. В качестве примера точной, хотя и общей формулировки можно назвать такую цель предприятия отрасли печати: «До конца 1999 г. достичь на внутреннем рынке доли рынка компьютерной литературы, равной 20%». Требование к измеримости особенно важно применительно к количественным целям. Цели также могут предусматривать повышение престижа предприятия, совершенствование структуры управления и т.д. Такие цели называются качественными.

Достижимость целей - принципиальное требование при планировании. Цели должны быть выполненными и подсказывать направление действий. Они должны допускать расчленение на частные задачи, выполнение которых можно поручить конкретным подразделениям или сотрудникам. Например, для достижения требуемого объема продаж необходимо решить определенные задачи в отношении издания, его производства, каналов сбыта, продвижения по этим каналам и т.д.

Установление целей без учета реальных возможностей предприятия может иметь для него самые печальные последствия.

Ориентация во времени определяет соотношение целей разного временного горизонта (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные). Это позволяет знать не только сам результат, но и сроки его достижения. В первую очередь предприятие формулирует долгосрочные цели (на 5 лет и более вперед). Для их развития вырабатываются средне- и краткосрочные цели, обеспечивающие выполнение первых. С особой тщательностью следует подходить к разработке краткосрочных целей, обычно устанавливаемых на текущий год и позволяющих осуществлять текущий контроль за работой предприятия. Цели должны быть взаимоувязаны и не противоречить друг другу. На рис. приведен пример соотношения долго-, средне- и краткосрочных целей предприятия.

К выбору целей необходимо подходить избирательно. Из множества задач, стоящих перед предприятием, в качестве целей нужно уметь выделить самые существенные, чтобы на них можно было сосредоточить ресурсы предприятия. Должны быть определены приоритеты целей. Для этого рекомендуется использовать метод построения дерева целей, который заключается в следующем: исходя из главной цели и для ее достижения формируются более низкие по уровню основные цели, затем промежуточные и т.д..

При определении целей предприятия особое внимание следует уделить тому, чтобы они отражали цели его сотрудников, усиливали их заинтересованность в успехе общего дела. Иначе произойдет «внутреннее отключение» работающих от процесса производства, утрата такого важного фактора, как мотивация работы персонала. Каждый сотрудник должен хорошо знать цели своего предприятия, по возможности привлекаться к участию в их постановке. Этому аспекту следует уделить особое внимание, так как зачастую не только сотрудники, но даже руководители затрудняются четко сформулировать цели деятельности своих предприятий.

Ориентация только на прибыль как наиболее часто определяемую цель весьма не полно описывает мотивы действий предприятия. Выбор этой действительной цели некорректен с различных точек зрения. Так, если предприятие в своей деятельности исходит из долгосрочной перспективы (а именно таковой является маркетинговая деятельность), то оно должно вкладывать значительные средства в научные исследования, производство и повышение квалификации кадров. Все эти мероприятия повышают издержки производства и приводят к снижению прибыли.

Очень часто эту цель нельзя ставить в краткосрочной перспективе. Например, если предприятие проникает на новый рынок, то первое время оно может не получать никакой прибыли (не только максимальной), а зачастую терпит убытки. Кроме того, принятый во многих странах прогрессивный налог на прибыль способствует тому, что предприятию невыгодно получать прибыль свыше запланированной величины.

Наконец, необходимо отличать текущую прибыль от прибыльности в долгосрочной перспективе. Нацеливание коллектива предприятия на максимизацию текущего дохода лишает его заинтересованности во внедрении новой техники, повышении качества имеющейся и выпуске новой, соответствующей потребностям рынка продукции. Таким образом, предприятие утрачивает перспективу развития и, соответственно, возможность получения устойчивой долгосрочной прибыли.

По мнению короля японской электроники Коносукэ Мацусита - основателя знаменитой фирмы «Мацусита Дэнки», «только в результате получения разумной доли прибыли - не слишком высокой и не слишком низкой - предприятие может расширить свою деятельность».

На Западе предприятие, получающее 3% прибыли с оборота, считается эффективно функционирующим.

Какими же должны быть цели предприятия, ориентированного на применение маркетинга?

Целей должно быть четыре - шесть. Такое количество можно принять за норму. Основными базовыми целями исходя из опыта японских фирм являются:

- объем продаж;
- темпы роста объема продаж или прибыли;
- прибыль (которая может выражаться в виде валовой прибыли, отношением прибыли к объему продаж или акционерному капиталу, доходом на одну акцию и т.п.);
- доля на рынке;
- структура капитала.

Две последние цели характеризуют устойчивость предприятия. В Японии отношение субсидированного капитала к общей сумме активов составляет примерно 20%.

Типичными целями американских фирм являются: объем продаж (в стоимостном и натуральном выражении), рост объема продаж; эффективность (валовая прибыль, прибыль на объем продаж); использование ресурсов (прибыль на вложенный капитал, прибыль на суммарные затраты); использование акционерного капитала (дивиденды, прибыль на акцию); конкурентоспособность (цена, качество, надежность в сравнении с конкурентами).

3.1.2. Выбор стратегии маркетинга

Для реализации поставленных целей используется маркетинговая стратегия, которая самым тесным образом связана с общей стратегией предприятия. Стратегия маркетинга - принципиальные средне- или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

Стратегия разрабатывается на основе поставленных целей, прогноза долгосрочных перспектив развития рынка, анализа потребностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия.

Разработка стратегии маркетинга - программно-целевой подход к деятельности предприятия. Если такой стратегии нет, предприятие всегда будет плестись в хвосте у своих конкурентов. Если же базовая стратегия выбрана, оно может идти собственным путем.

Глобальными базовыми направлениями маркетинговой стратегии предприятия отрасли печати являются:

- стратегия сегментации - углубление степени насыщения предлагаемыми изданиями всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая малейшие его оттенки;
- стратегия диверсификации - освоение производства новых изданий, а также распространение своей деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности области;
- стратегия интернационализации - освоение новых и зарубежных рынков.

Базовая маркетинговая стратегия - долгосрочный план предприятия, или «грубый план», как часто его называют на Западе. Этот план не расписан детально, так как слишком часто подробно расписанные стратегические планы бывали опрокинуты неожиданными поворотами событий во внешней среде. Поэтому базовая долгосрочная стратегия (как и сами цели) не является чем-то единожды заданным и неизменным. Она должна регулярно корректироваться и уточняться в зависимости от изменений, происходящих на рынке, и результатов деятельности предприятия.

Предприятие меняет стратегию, если:

- в течение достаточно длительного времени оно не обеспечивает достижения удовлетворительных показателей;
- предприятия-конкуренты резко изменили свою стратегию;
- изменились внешние факторы для его деятельности;
- открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно повысить прибыль;
- изменились или возникли новые предпочтения покупателей либо наметились тенденции к возможным изменениям в этой области;
- поставленные в стратегии задачи уже решены и выполнены.

В рамках общей стратегии разрабатываются более конкретные частные стратегии, которые могут быть различными. Для их описания используются следующие стратегические определяющие, которые по сути дают стратегии свое имя:

- пространственное выделение рынка (локальный, региональный, национальный);
- знакомство с рынком (старый рынок, родственный рынок, новый рынок);
- степень обработки рынка (один сегмент, несколько сегментов, весь рынок);
- способ обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный);
- отношение к конкурентам (пассивное, нейтральное, агрессивное);
- использование комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная стратегия);
- отношение к темпам роста (быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства).

Некоторые возможные маркетинговые стратегии рассмотрим более подробно. Для этого используем наработанные теорией и практикой маркетинга модели, применяемые для стратегического маркетингового планирования.

3.1.3. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга

Учеными и практиками предложен ряд моделей, которые могут быть весьма полезными при осуществлении стратегического маркетингового планирования. В рамках этих моделей предприятие отрасли печати может оценить свои возможности, продукцию и направления деятельности. На основе полученных оценок распределяются усилия и ресурсы предприятия, а

также разрабатываются соответствующие конкретные стратегии маркетинга. Возможность и целесообразность применения той или иной модели зависит от конкретных обстоятельств.

Матрица «товар - рынок»

Модель предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка и товара. Исходный пункт - расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия. Это означает, что цели предприятия недостижимы с помощью прежних стратегий. Необходимо или скорректировать цели, или искать новые стратегические пути.

Модель предложена американским ученым русского происхождения И. Ансоффом. Он дал ей название матрица «товар - рынок». Общий вид этой матрицы:

Матрица образует четыре поля, характеризующие положение предприятия в зависимости от сочетания двух факторов (развития и обновления рынка и товара):

1. предприятие выступает на существующем рынке с существующим (старым) товаром;
2. предприятие выступает на существующем рынке, но с новым товаром;
3. предприятие выступает на новом рынке, но с существующим товаром;
4. предприятие выступает на новом рынке с новым товаром.

Матрица позволяет выработать следующие основные стратегические рекомендации.

Стратегия глубокого проникновения на рынок может быть рекомендована предприятию отрасли печати, когда оно работает с уже достаточно известным изданием на существующем рынке. Казалось бы, он уже освоен, у предприятия нет шансов на успех. Однако выход может быть найден в интенсификации товародвижения, т.е. в поиске новых более опытных и активных дистрибьюторов, в совершенствовании каналов товародвижения, создании вертикальной маркетинговой системы (объединении производителя, оптового и розничного продавцов в единый комплекс, под единым руководством, на основе взаимной выгоды). Второе, что может помочь предприятию, - это активная реклама, разные формы стимулирования сбыта, сервисные мероприятия и другие способы воздействия на потребителя. Предприятие может попытаться увеличить емкость рынка за счет снижения цен до уровня, приемлемого для широких масс потребителей. Должен сработать фактор ценовой эластичности спроса.

Стратегия разработки товара рекомендуется, когда предприятие выступает на старом, достаточно насыщенном рынке, осуществляет модернизацию товара, ориентируясь на эффект морального старения изданий, имеющихся у потребителей, и возникающее у них желание заменить старое издание новым. Появление нового издания с высокими качественными характеристиками часто вызывает дополнительный рост спроса. Однако необходимы поддерживающие маркетинговые мероприятия, в частности активная реклама, усиленные акции по продвижению издания, например организация выставок-продаж, презентаций издания и различных методов стимулирования сбыта.

Стратегия развития рынка должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос на старое издание был бы достаточен для его реализации и получения запланированной прибыли.

Развитие рынка необходимо понимать достаточно широко. Один из наиболее шумных успехов в маркетинге за всю историю США был предопределен следующим простым обстоятельством: предприниматель взял самый обычный товар и разработал совершенно новый способ, при помощи которого покупатели могли бы его приобретать. Г. Шерман, основатель «Клуба книги месяца», взял книги, которые продаются в любом книжном магазине, и сделал их доступными потребителям по подписке, доставляя каждый месяц по почте книги на дом. Таким образом, был создан новый рынок (книги почтой) для известного традиционного товара (книги).

Новый товар создает новый рынок. Это аксиома рыночной экономики. Однако часто предприятие не ограничивается одним доминирующим новым изданием, а ориентируется на прогрессивную современную стратегию диверсификации. Диверсификация может осуществляться в различных формах: одновременного выпуска различных изданий и ориентации на различные типы потребителей, или использования разных форм торговли и сбыта, или вложения средств в самые различные отрасли экономики. Такое распределение инвестиций, как правило, значительно

снижает коммерческий риск («не все яйца в одной корзине»). Главная же опасность диверсификации - распыление сил.

Обобщенная характеристика сочетания признаков матрицы «товар - рынок», типов избранных стратегий и маркетинговых инструментов, с помощью которых можно достичь желаемого эффекта, представлена в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Факторы выбора и инструменты осуществления маркетинговой стратегии

Тип рынка	Товар	Ситуация на рынке	Цель	Стратегия маркетинга	Инструменты маркетинга
Существующий	Существующий	Насыщенный, слаборазвивающийся	Расширение сбыта	Глубокое проникновение на рынок	Снижение цен: интенсификация товародвижения, активизация продвижения товара
Существующий	Новый	Насыщенный	Создание нового или модифицированного товара в расчете на прежних покупателей и увеличение емкости рынка	Разработка товара	Улучшение качества, активизация продвижения товаров
Новый	Существующий	Развивающийся, слабонасыщенный	Сохранение или увеличение сбыта товаров	Развитие рынка	Поиск новых сегментов рынка; использование прогрессивных методов товародвижения; активизация продвижения товаров
Новый	Новый	Слабонасыщенный, перспективный	Расширение	Диверсификация	Выпуск качественно новых товаров, использование новых форм товародвижения (новых каналов сбыта и прогрессивных видов торговли), активные методы продвижения товаров

Выбор стратегии от ресурсов предприятия и готовности к риску. Если предприятие имеет большие ресурсы, но не желает испытывать риска, оно может использовать стратегию разработки товара. Если же ресурсов недостаточно, можно избрать стратегию развития рынка.

Величина рынка, связанная с отдельными альтернативными стратегиями, неодинакова. По данным исследований немецких специалистов, вероятность успеха различных стратегий и расходы, связанные с их реализацией, выглядят следующим образом (табл. 3.2.)

Таблица 3.2

Оценка альтернативных стратегий на основе матрицы «товар - рынок»

Стратегия	Вероятность успеха, %	Расходы
Глубокое проникновение на рынок	50	Базис
Разработка товара	33	Увеличение в 8 раз
Развитие рынка	20	Увеличение в 4 раза
Диверсификация	5	Увеличение в 12–16 раз

Достоинства матрицы «товар - рынок»:

- наглядное представление сложных явлений, происходящих на рынке;
- простота использования.

Недостатки проявляются в следующем:

- односторонняя ориентация на усиление положения предприятия на рынке;
- ограничение двумя, хотя и важнейшими, характеристиками (товар и рынок)

проблематично, так как другие факторы (например, технология) имеют существенное значение для успеха.

Матрица «роста рыночной доли»

Матрица «роста рыночной доли» разработана Бостонской консультационной группой (БКГ) из штата Массачусетс. Она позволяет предприятию отрасли печати классифицировать каждое из своих изданий по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж. Издания, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них можно определить базовые образцы действий, или так называемые нормативные стратегии, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия.

Матрицу образуют два показателя:

1. рост объема продаж, который рассчитывается как индекс физического объема продаж изданий всех или основных предприятий, работающих на рынке;
2. относительная доля рынка, занимаемая предприятием, исчисляется как отношение его объема продажи к общему объему или объему продажи основных конкурентов. Чаще всего применяется относительная оценка: отношение доли, занимаемой предприятием, к доле наиболее крупного конкурента. Если это соотношение больше единицы, то доля предприятия считается высокой, если меньше - низкой.

В немалой степени популярность матрицы БКГ обусловлена образной выразительностью названий ее секторов.

В левом нижнем секторе находятся издания, именуемые «дойными коровами». Они имеют большую долю на медленно развивающемся рынке. Для предприятия отрасли печати такие издания - основной источник доходов от производства и реализации, которые можно использовать для поддержки других изданий.

В левом верхнем секторе находятся «звезды». Это издания, занимающие значительную долю рынка, а спрос на них растет высокими темпами. Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать «дойными коровами» (т.е. генераторами прибыли).

«Дикие кошки», или «вопросительные знаки», незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают издания конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Предприятие должно решить, следует ли увеличивать расходы на продвижение, активнее искать каналы сбыта, улучшить характеристики изданий или уйти с рынка. Следовательно, в перспективе такие издания могут стать «звездами» или исчезнуть с рынка.

Наконец, в правом нижнем секторе находятся «собаки», или «хромые утки». Это издания с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост). Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, им не удалось привлечь к себе необходимое количество потребителей и они значительно отстают от конкурентов по объему сбыта. От этих изданий необходимо избавляться как можно быстрее, так как держать на рынке «больной» товар чрезвычайно убыточно. Более того, их присутствие на рынке может нанести ущерб репутации предприятия. Ведь чувство неудовлетворенности покупателей этими изданиями может распространиться и на другие издания предприятия отрасли печати и тем самым подорвать его авторитет.

Точное знание места расположения изданий на матрице позволяет оценивать перспективы их сбыта. Стратегическое планирование по методу БКГ выражается в стремлении предприятия к достижению оптимальной структуры выпуска продукции. Возможные успехи деятельности предприятия в перспективе определяются выбором направлений и масштабов перераспределения финансовых средств от «дойных коров» в пользу «звезд» и «диких кошек». Одновременно следует учитывать, что «звезды» будут превращаться в «дойных коров», «дикие кошки» перейдут в разряд либо «звезд», либо «собак» и т.д. Эти изменения непосредственно связаны со стадиями жизненного цикла изданий.

После определения места изданий в системе координат «рост объема продаж - относительная доля рынка» необходимо выбрать стратегию для каждой из товарных групп. В рыночной маркетинговой практике известны три основных вида стратегий в зависимости от занимаемой доли на рынке (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Виды стратегий в зависимости от доли рынка

Цель предприятия	Стратегия
Завоевание или расширение доли рынка	Атакующая
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная
Уход с рынка	Отступление

Стратегия атакующая (наступления) предлагает активную, агрессивную стратегию предприятия на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Считается, что на каждом товарном рынке или рынке услуг имеется так называемая оптимальная рыночная доля, которая обеспечивает необходимую для эффективной деятельности и существования предприятия прибыль. Например, оптимальным считается сегмент, где присутствует 20% покупателей данного рынка, которые приобретают примерно 80% товара, предлагаемого предприятием. Если доля предприятия опускается ниже оптимального уровня, перед ним встает дилемма: либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка.

Использование атакующей стратегии предприятием отрасли печати целесообразно в тех случаях, если:

- доля на рынке ниже необходимого минимума или в результате действий конкурентов резко сократилась и не обеспечивает достаточного уровня;
- внедряется новое издание на рынок;
- осуществляется расширение производства, затраты на которое могут окупиться лишь при значительном объеме продаж;
- фирмы-конкуренты теряют свои позиции и появляется реальная возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю.

Практика свидетельствует, что проведение атакующей стратегии сопряжено со значительными трудностями в ситуациях, когда нужно:

- работать на рынках с высокой степенью монополизации;
- производить издания, которые плохо поддаются процессу дифференциации.

Оборонительная или удерживающая стратегия предполагает сохранение предприятием имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Она может быть использована:

- при удовлетворительной позиции предприятия;

- в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;
- в ситуации, когда предприятие опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных сильных ответных мер со стороны конкурентов.

Оборонительную стратегию часто применяют крупные предприятия на известных для них рынках. В то же время подобный вид стратегии таит в себе опасность. Она требует самого пристального внимания со стороны проводящего ее предприятия к вопросам развития научно-технического прогресса, действиям фирм-конкурентов и т.д. Предприятие может оказаться на грани краха и вынуждено будет уйти с рынка, так как незамеченное вовремя научно-техническое изобретение конкурентов приведет к снижению их издержек производства и подорвет позиции обороняющегося предприятия. Для этой стратегии справедлива поговорка: «Чтобы остаться на месте, надо бежать изо всех сил».

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной, а не сознательно выбираемой. В ряде случаев по определенным изданиям, например устаревающим, предприятие может осознанно пойти на снижение рыночной доли. Эта стратегия предполагает:

- постепенное сворачивание операций. В этом случае важно не нарушить связи и деловые контакты по бизнесу, не нанести удара по прежним партнерам, обеспечить трудоустройство работников предприятия;
- ликвидацию бизнеса. В этом случае важно не допустить утечки информации о готовящемся прекращении производства.

Матрица БКГ дает возможность мысленного и наглядного представления о позициях предприятия на рынке, а также его стратегических проблемах. Она пригодна в качестве модели для генерирования маркетинговых стратегий и проста в использовании. К числу ее достоинств относятся также универсальность применения и возможность модернизации при решении практических проблем.

Однако наряду с неоспоримыми достоинствами имеется ряд серьезных недостатков.

Первый из них - ограниченное число секторов, описывающих позицию предприятия. Это приводит к неоправданному усреднению показателей и к достаточно высокой степени неопределенности, многовариантности решений. В частности, невозможно точно оценить товары, находящиеся в средней позиции, а на практике как раз это требуется наиболее часто.

Второй недостаток заключается в том, что позиция предприятия оценивается только по двум категориям. Другие же факторы (например, качество изданий, расходы на маркетинг и интенсивность инвестиций) остаются без внимания.

Третий недостаток связан с тем, что матрицу трудно использовать, когда области деятельности предприятия недостаточно сконцентрированы, относительная доля рынка не имеет для предприятия особого значения или если конкуренция обеспечивается не издержками производства, а техническими новшествами.

Несмотря на отмеченные недостатки, матрица БКГ является достаточно удобным практическим инструментом и широко используется в стратегическом маркетинговом планировании.

Модель конкуренции

Модель конкуренции предложена американским ученым М. Портером из Гарвардской школы бизнеса. Исходная идея состоит в том, что в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые конкурирующие силы рынка.

Для получения прибыли выше средней предприятие должно иметь сильную позицию по отношению к конкурентам. М. Портер выделяет всего две позиции: более низкие издержки и специализацию. Правда, смысл, вкладываемый в эти термины, иной, чем можно предположить.

Под более низкими издержками понимается не просто меньшая, чем у конкурентов, сумма затрат на производство, а способность предприятия разрабатывать, производить и реализовывать товар более эффективно, чем конкуренты. Другими словами, чтобы достичь этого типа конкурентного преимущества, предприятие отрасли печати должно быть в состоянии организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с изданием: от его конструкторской проработки до продажи конечному потребителю.

Не так однозначно, как могло бы показаться на первый взгляд, и понимание сути того типа конкурентного преимущества, которое обозначается словом «специализация». Это вовсе не сосредоточение на выпуске только определенного круга изданий, а способность удовлетворять потребности покупателей и получать за это премиальную цену, т.е. цену в среднем более высокую, чем у конкурентов. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ предприятие должно научиться искусству выделяться в толпе конкурентов, предлагая покупателям издание, заметно отличающееся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя.

Имея в виду такое толкование конкурентных преимуществ и с целью их получения М. Портер выделяет в своей модели базовые стратегии:

- массового маркетинга;
- дифференцированного маркетинга;
- концентрированного маркетинга.

Стратегия массового маркетинга предполагает получение конкурентного преимущества по издержкам. В этом случае все действия и решения предприятия отрасли печати должны быть направлены на снижение затрат. Прочие характеристики (качество, сервис), хотя и являются подчиненными, не должны вообще оставаться без внимания. Используя эту стратегию, предприятие ориентируется на широкий рынок и предлагает издания в большом количестве. Внимание и усилия сосредоточены не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей, а на том, что в этих потребностях общего. С этой целью предлагаются издания, которые могут быть восприняты положительно максимально широким кругом покупателей.

Необходимые предпосылки использования стратегии массового маркетинга:

- большая доля рынка или другие существенные преимущества (например, доступ к дешевому сырью);
- строительство производственных сооружений эффективной величины;
- строжайший контроль расходов;
- использование возможностей снижения затрат (например, отказ от прямых поставок небольших партий товара, снижение расходов на исследования, сервис, рекламу).

Основные преимущества и недостатки стратегии массового маркетинга показаны в табл.

3.4.

Таблица 3.4

Преимущества и недостатки стратегии массового маркетинга

Преимущества	Недостатки
Низкий уровень затрат и цен за счет массового производства	Принципиальные технологические изменения могут обесценить прежние инвестиции
Максимально широкие границы потенциального рынка	Конкуренты могут перенять методы снижения затрат
Незначительные расходы на маркетинг	Концентрация на затратах ведет к неспособности своевременно распознать изменения конъюнктуры рынка
Низкие цены создают высокие входные барьеры на рынках	Непредсказуемое повышение затрат (например, стоимости сырья и энергии) может привести к уменьшению разрыва в ценах по сравнению с конкурентами
При появлении товаров-заменителей лидер по затратам имеет большую свободу, чем конкуренты	Сложности в разработке новых изданий, которые пользовались бы успехом у большинства потребителей

Основная идея стратегии дифференцированного маркетинга состоит в том, что предприятие производит различные виды одного товара, отличающиеся от продукции конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей. Факторами дифференциации могут служить

особо улучшенное качество, специфические сырьевые материалы, оригинальное внешнее оформление, упаковка и т.д. Это позволяет удовлетворять запросы различных групп потребителей на рынке, т.е. работать на достаточно большое количество сегментов. Для каждого из них предприятие отрасли печати может предложить разнообразные издания. Наличие у них уникальных достоинств позволяет сформировать лояльность к товарной марке и установить сравнительно высокие цены.

Необходимые предпосылки использования стратегии дифференцированного маркетинга:

- достаточная известность предприятия;
- возможность проведения широких маркетинговых исследований;
- применение материалов высокого качества и соответствующего дизайна;
- интенсивная работа с потребителями;
- учет соотношения «цена-качество».

Основные преимущества и недостатки стратегии дифференцированного маркетинга показаны в табл. 3.5.

Таблица 3.5

Преимущества и недостатки стратегии дифференцированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
Достаточно безболезненное внедрение на избранные сегменты	Значительные расходы на маркетинг
Возможность для стратегических маневров	Наличие конкурентов практически в каждом сегменте рынка
Снижение угрозы отдельного воздействия на предприятие рыночных изменений	Сложность достижения какого-либо преимущества в каком-либо сегменте
Ослабление восприимчивости к неудачам на отдельных сегментах Достаточное внимание к маркетингу обеспечивает предприятию устойчивое положение	Отрыв в цене лидера по затратам (массовый маркетинг) может стать настолько большим, что для покупателей финансовые соображения будут важнее, чем приверженность изданию
Потребители привязываются к изданию, их чувствительность к цене снижается, что дает преимущества по отношению к конкурентам с более низкими ценами	Характеристика издания, на котором основывается дифференциация (например, броский дизайн), может в результате изменения системы ценностей у потребителя потерять свое значение
Высокая приверженность потребителей к изданиям предприятия обеспечивает действенную защиту против товаров-заменителей	Подражания и заимствования из чужих удачных находок уменьшают преимущества, связанные с дифференциацией
Неповторимость и уникальность изданий предприятия создают для конкурентов высокие входные барьеры внедрения на рынок	Распыление сил является главной опасностью дифференциации

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что предприятие концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает издания в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей. Лидерство в специфическом сегменте достигается через низкие затраты и цены или уникальность издания или через то и другое вместе. Для этого предприятие может контролировать издержки, концентрируя усилия на нескольких ключевых изданиях, предназначенных для специальной группы потребителей, создавая высокую репутацию при их обслуживании. Придерживаясь подобной стратегии, предприятия могут процветать за счет удовлетворения спроса на узкоспециализированные издания, сбыт которых ограничен.

Необходимые предпосылки использования стратегии концентрированного маркетинга:

- осуществление тщательной сегментации рынка;
- способность выделить необходимый сегмент рынка;
- предприятие должно работать на сегменте рынка эффективнее, чем конкуренты, придерживающиеся стратегий массового и дифференцированного маркетинга.

Основные преимущества и недостатки стратегии концентрированного маркетинга показаны в табл. 3.6.

Таблица 3.6

Преимущества	Недостатки
Относительная огражденность от конкуренции	Сложность завоевания сегмента
Опыт работы	Необходимость поддержания постоянного контакта с потребителями
Четкое знание особенностей запросов потребителей	Незначительные возможности для варьирования силами и средствами
Стабильность доходов	Сдерживание роста предприятия
Сравнительно небольшие расходы на рекламу	Угроза отрицательных воздействий изменений рыночной конъюнктуры
Высокая эффективность рекламы	Опасность уменьшения различий в потребностях сегмента и всего рынка
	Конкуренты могут найти внутри сегмента подсегменты и концентрироваться еще сильнее

Преимущества и недостатки стратегии концентрированного маркетинга

Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлекательна для предприятий с ограниченными ресурсами, малых предприятий, когда вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка предприятие предпочитает концентрировать свои усилия на большой доле одного или нескольких рыночных сегментов. Предприятие обеспечивает прочную рыночную позицию в выбранных сегментах, поскольку имеет подробнейшую информацию о требованиях этих сегментов, прекрасно знает особенности запросов потребителей и пользуется у них хорошей репутацией. Предприятию удастся добиться определенной экономии во многих сферах деятельности за счет узкой специализации и направленности своей работы.

Однако стратегия концентрированного маркетинга довольно уязвима и рискованна, поскольку ориентирована на небольшое число сегментов или один сегмент, который может не оправдать надежд и расчетов предприятия или оказаться объектом аналогичной политики фирмы-конкурента. Поэтому более безопасной и стабильной с точки зрения стратегических успехов представляется стратегия дифференцированного маркетинга и предприятия предпочитают работать одновременно на нескольких рыночных сегментах и даже диверсифицировать области своей деятельности. Кроме того, стратегия концентрированного маркетинга возможна на определенный период как временная, например обеспечивающая концентрацию усилий для освоения новых сегментов рынка и расширения своей деятельности. Однако как только эта задача решена, предприятие может переключиться на дифференцированную стратегию или проводить ее по основным товарным группам параллельно со стратегией концентрированного маркетинга по новому узкому сегменту рынка для конкретного издания.

Модель конкуренции М. Портера приводит еще к одному чрезвычайно важному практическому выводу: чтобы преуспевать, предприятию не обязательно быть большим. Дело в том, что зависимость между долей рынка и прибыльностью имеет U-образную форму.

Исходя из выявленной зависимости, прежде всего крупные предприятия со значительной долей рынка, с одной стороны, и небольшие специализированные предприятия - с другой, имеют шанс достичь успеха в конкурентной борьбе на рынке. Чрезвычайно опасна средняя позиция. Предприятие может «завязнуть в середине» («попасть в болото»), если не располагает эффективной и уникальной продукцией или не имеет преимуществ по издержкам. Можно рекомендовать всем предприятиям, не имеющим средств или способностей для достижения

лидерства на рынке, сконцентрировать свою работу на определенном сегменте и наращивать там преимущества по отношению к конкурентам.

В заключение следует отметить многофункциональность маркетинговых матриц и моделей, которые позволяют:

- наглядно отразить конкретную позицию предприятия на рынке;
- выявить степень перспективности данной позиции, определить характер рынка;
- выбрать одну из возможных маркетинговых стратегий.

И хотя стратегические маркетинговые матрицы вовсе не претендуют на универсальность и всеобъемлемость анализа и прогноза, они по праву считаются действенным орудием современного маркетинга.

3.2. Планирование программы маркетинга

Стратегии представляют глобальные направления деятельности и требуют конкретизации через планирование программы маркетинга. Как и на предыдущем этапе, на планирование влияют результаты ситуационного анализа, а также специфические внутренние и внешние условия. На данном этапе речь идет в основном о выборе, значении и форме элементов маркетинга, об объединении их в наиболее оптимальный с точки зрения поставленных целей комплекс («4P»), а также о распределении финансовых средств в рамках бюджета маркетинга. Решение этих проблем не просто как в теории, так и на практике. Причины состоят в следующем:

1. наличие множества возможных комбинаций элементов маркетинга. Допустим, что предприятие может применить четыре элемента маркетинга, причем каждый из них в 10 вариантах (на практике выбор, как правило, гораздо больший). Число возможных комбинаций достигает 10000. Ясно, что лишь ничтожная часть из них будет рассматриваться более детально. Если еще учесть, что каждая комбинация даст разные результаты в различных условиях рыночной среды, станет понятным истинный масштаб проблемы;

2. наличие взаимосвязей, взаимовлияния и взаимозаменяемости элементов маркетинга. При формировании комплекса маркетинга следует учитывать, что между отдельными его элементами имеются взаимосвязи, причем они могут быть как взаимозаменяемыми, так и комплементарными. Взаимозаменяемость означает, что один инструмент может полностью частично заменить другой (реклама может уменьшить необходимость усилий по личной продаже). Комплементарность означает, что действие инструментов взаимно дополняет друг друга (рекламная поддержка выхода на рынок с новым изданием);

3. перенос действия мероприятий. Существенная проблема заключается в определении области действия мероприятий маркетинга и в оценке степени влияния, которое они имеют за пределами этой области. В принципе необходимо различать два случая: позитивное и негативное побочное влияние мероприятий маркетинга. Что это означает, можно пояснить с помощью следующего примера: поддержка сбыта одного из изданий может привести к повышению спроса на связанные с ним издания; кроме того, одновременная продажа различных изданий через одну сбытовую организацию может привести к экономии затрат на сбыт. Взаимовлияние изданий часто используют для выпуска серий, объединенных общей идеей;

4. существование конфликта между специфическими целями маркетинга и другими целями предприятия. Проблема заключается прежде всего в том, каков должен быть размер бюджета маркетинга и не лучше ли израсходовать часть этих средств для производства, исследований или других направлений деятельности;

5. сложность выбора элементов комплекса маркетинга. На выбор элементов влияют, с одной стороны, избранные стратегии, а с другой - традиции отрасли. Предприятие отрасли печати может использовать в своей деятельности множество элементов маркетинга, среди которых можно отметить следующие: работа с товаром, работа с программой, обслуживание потребителей, цены, скидки, каналы сбыта, реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, работа с общественностью. Выбор элементов маркетинга определяется их практической пригодностью и пользой;

б. планирование программы маркетинга во времени. При распределении маркетинговой деятельности во времени возникают следующие вопросы: а) как необходимо распределить планируемые мероприятия и средства на отдельные интервалы внутри планового периода? Например, как рекламировать - циклично или антициклично; как вести себя по отношению к колебаниям спроса. При этом имеются следующие возможности: подстраиваться под колебания, сглаживать или усиливать их; б) когда необходимо реализовать запланированные мероприятия, чтобы достичь наибольшего эффекта? При этом необходимо особо учитывать, что на практике реакция рынка не является бесконечной быстрой, как это принято в классической теории. Между импульсом и реакцией имеется определенный промежуток времени. Например, если рекламная кампания идет достаточно долго, а издания еще нет в продаже, то предприятие, скорее всего, потеряет напрасно значительную часть рекламного бюджета и плюс к этому доверие потребителей.

Предприятия разрабатывают различные маркетинговые программы. В зависимости от адресата они могут быть для высшего руководства или низовых звеньев. Если программы для высшего руководства, как правило, коротки и сжаты, то выделяют только наиболее важные направления последующей работы, для низовых звеньев предприятия они детализированы, подробны и включают конкретные системы маркетинговых мероприятий.

По срокам маркетинговые программы могут быть краткосрочные (один-два года), среднесрочные (от двух до пяти лет) и долгосрочные. Для последних маркетингологи рекомендуют сроки, которые могут быть обеспечены достоверными данными по тенденциям развития всех факторов, используемых при составлении прогнозов.

В зависимости от круга охватываемых задач программы делятся на обычные и целевые. Обычные предусматривают решение вопросов по всем направлениям маркетинговой деятельности предприятия. Целевые же программы направлены на реализацию отдельно выделенной, особой задачи (например, на разработку нового издания или освоение нового сегмента рынка).

Структура маркетинговых программ может быть различной. Однако суть ее, как правило, типичная. В начале программы освещаются итоги деятельности предприятия за предыдущий период. Затем приводятся краткий анализ и прогноз отобранного в результате маркетинговых исследований целевого рынка. Далее указываются основная цель или цели предприятия на последующий планируемый период деятельности, а также основные глобальные направления маркетинговой стратегии.

Наибольшую часть программы маркетинга занимает описание инструментария реализации поставленных стратегических целей, т.е. набор конкретных маркетинговых мероприятий по реализации частных конкретных стратегий комплекса маркетинга:

- товарной;
- ценовой;
- сбытовой;
- коммуникационной.

В большинстве маркетинговых программ указывают содержание и план маркетинговых исследований, методику информационного обеспечения, определяют потребности в ресурсах (денежных, материальных, трудовых и др.).

В заключительной части программы приводят расчет бюджета на ее реализацию, дают предварительную оценку эффективности программы, а также предусматривают меры по контролю за ходом их выполнения.

3.3. Бюджет маркетинга

Программа маркетинга, как и любой другой план, не может быть реализована без соответствующего бюджета. Вопрос бюджета маркетинга заслуживает того, чтобы остановиться на нем более подробно.

Практически все, кто начинает заниматься маркетингом на практике, неизбежно задаются вопросом: сколько это будет стоить? Они хотят четко определиться с ответом на этот вопрос,

получить однозначные ориентиры и данные, характеризующие «нормальный» бюджет маркетинга.

Между тем сама постановка такого вопроса во многом некорректна. Она ведь не предполагает никаких исходных данных о ситуации, в которой будет осуществляться маркетинговая деятельность. Насколько разными могут быть рыночные ситуации, настолько могут различаться и маркетинговые бюджеты.

В отечественной практике, где достаточно сильны традиции централизованного планирования с приоритетом производственных задач, любые заранее предусмотренные затраты на маркетинг рассматриваются как своеобразный «подвиг самоотречения» со стороны финансовых служб. Данные же по японскому рынку, напротив, свидетельствуют, что только оплата услуг специализированных маркетинговых консалтинговых фирм, оказывающих полный комплекс услуг производителям, составляет до 30% объема соответствующих продаж.

Довольно сильно разнятся доходы на маркетинг в зависимости от вида реализуемых товаров - от 0,6% объема продаж мясных продуктов до 10% для медикаментов. Рекордсменом в этом отношении выступают фирмы, производящие парфюмерию и косметику. Бюджет маркетинга у них за счет затрат на рекламу по созданию имиджа товаров и фирмы может достичь 50, а иногда и 70% объема продаж. Если же относить маркетинговые затраты к сумме прибыли, то они, как правило, выше 15%, а у многих зарубежных фирм лежат в диапазоне 30-42% при устойчивом положении на рынке и достигают иногда 450% при внедрении на новый рынок.

Естественно, что как абсолютные, так и относительные размеры маркетинговых затрат зависят от размеров предприятия отрасли печати, его роли и претензий на рынке, типа и новизны изданий, степени освоения рынка, характера маркетинговой стратегии. Так, тот, кто следует за лидером на почтительном расстоянии, обычно пользуется его усилиями по освоению рынка практически бесплатно, минимизируя собственные маркетинговые расходы. И наоборот, самостоятельное, инициативное освоение новых рынков или внедрение новых изданий вызывает резкое увеличение этих расходов.

В практике маркетинга используют различные методы определения бюджета маркетинга. Однако очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным. Поэтому ограничимся рассмотрением наиболее распространенных методов.

Финансирование «от возможностей» осуществляется по принципу «сколько вы можете выделить». Такой метод применяют предприятия, ориентированные на производство, а не на маркетинг. На долю последнего обычно приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов производства как такового (если что-то остается). Единственное, но весьма сомнительное преимущество метода - отсутствие каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за безусловного приоритета. Несовершенство же метода очевидно с первого взгляда. Прежде всего, это абсолютная произвольность выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ, планирования комплекса маркетинга и всей деятельности предприятия.

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Например, принимается величина в 3% от объема продаж прошлого года. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема сбыта). При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же налицо рыночная неудача и объем продаж уменьшается, то вслед за этим пропорционально падает и величина отчислений на маркетинг. Предприятие оказывается в тупике.

Метод «соответствия конкуренту» предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих предприятий с поправкой на соотношение в силах и на долю рынка. Для его реализации необходимо наличие ряда условий. Во-первых, следует подобрать конкурента, близкого по ресурсам, интересам и рыночной позиции. Во-вторых, требуется хотя бы приблизительно определить размеры его маркетингового бюджета, что весьма трудно. Если усилия конкурента по рекламе и стимулированию сбыта заметны на рынке и могут быть хотя бы

приблизительно установлены, то затраты на проведение маркетинговых исследований и разработку изданий оценить достаточно сложно.

Такой метод разработки бюджета маркетинга дает возможность использования коллективного опыта, однако он не отличается устойчивой оптимальностью. Нет никакой гарантии, что избранный предприятием для подражания конкурент поступает достаточно мудро, рационально формируя свой бюджет, и вообще исходит из тех целевых установок, которые мы ему невольно приписали.

Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода его слабость - в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести предприятие к трудно преодолимым финансовым затруднениям и, как следствие, к отходу от маркетинговой концепции.

Метод на основе целей и задач требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей. Поэтому в таких случаях нередко требуется пересмотр поставленных целей. Вообще, осуществлять конкретные расчеты при использовании данного метода достаточно сложно, и это отнимает много времени. Может быть, поэтому к нему обращаются лишь немногие предприятия.

Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек» альтернатив маркетинговой стратегии.

Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов в отдельности, следует отметить, что наиболее обоснованным будет бюджет, составленный при применении интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов. Такой способ формирования бюджета может строиться, например, на ориентации на выполнение поставленной задачи, с учетом действий конкурентов и средств, которые предприятие может выделить на маркетинг.

Определяя бюджет, необходимо не только рассчитать общие расходы, но и распределить их как по основным направлениям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка изданий, стимулирование сбыта и т.д.), так и внутри их. Например, расходы на рекламу могут быть распределены по средствам ее распространения следующим образом: 30% - на рекламу в прессе; 15% - на печатную рекламу; 15% - на участие в выставках и ярмарках; 10% - на прямую почтовую рекламу; 7,5% - на сувенирную рекламу; 7,5% - на престижную рекламу; 15% - на непредвиденные расходы.

В отечественных традициях деятельности предприятий, к сожалению, еще весьма силен приоритет финансирования сугубо производственных задач над всеми остальными, в том числе и над задачами маркетинга. Следствием этой печальной традиции является то, что в ситуации экономической неустойчивости, спада сильны тенденции «сэкономить» как раз на «остальном», а значит, и на маркетинге. В связи с этим приведем в качестве примера притчу, которая хорошо известна на Западе.

Эта притча рассказывает об одном американском продавце булочек с сосисками, который развернул торговлю с лотков на обочине шоссе. Преуспев в этом деле, он сумел заплатить за обучение своего сына в Гарвардском университете, но по профессии, далекой от нынешнего занятия отца. Приехав однажды домой и увидев, что отец расширяет сбыт и увеличил число лотков в ожидании клиентов, сын заметил: «Папа, разве ты не слышал, что приближается экономический спад? Тебе бы лучше заранее распродать часть своих лотков!» Отец послушался сына-студента и быстро почувствовал, что дела у него пошли хуже. Тогда он продал еще часть лотков и попал в жестокий рыночный водоворот.

В отличие от этой недалёковидной политики спирального сокращения затрат и прибыли, ведущей в омут банкротства, спираль благоразумия, как отмечает в своей книге «Путь к

покупателю» Джеймс Пилдич, раскручивается в другом направлении. Вместо близорукой поквартальной ориентации на показатели прибыли настоящие претенденты на рыночный успех не жалеют средств на обновление товаров, улучшение их качества, на новые методы и средства маркетинга. Таким путем они увеличивают свою долю рынка, а затем, пользуясь преимуществами экономии затрат на больших масштабах производства и сбыта, выходят на желательные для них рубежи прибыльности.

3.4. Причины неудач в маркетинговом планировании

Планирование маркетинга все шире применяется многими предприятиями, хотя и встречает немало противников. Известны случаи, когда предприятия, взяв на вооружение этот мощный инструмент рыночного хозяйствования, впоследствии отказывались от него. Таким фактам есть вполне логичное объяснение. Дело в том, что система планирования вообще и стратегического в частности не подлежит слепому копированию, что наблюдалось в большинстве из указанных случаев. У любого предприятия есть индивидуальные особенности, связанные с организационной структурой, ценностями, технологией, кадровым, научным потенциалом и т.п. Все это требует соответствующей адаптации маркетингового планирования.

Практика работы предприятий на принципах маркетинга свидетельствует, что неудачи в маркетинговом планировании обусловлены в основном четырьмя группами причин.

Некорректность целевой ориентации предприятия проявляется в:

- нереалистичности целей, завышенности притязаний;
- отсутствию или слабости ориентации на потребителей;
- дисбалансе целей и ресурсов.

Дефекты содержания планов и программ заключается в:

- некомплектности, отсутствию хотя бы некоторых разделов;
- нечеткости в определении задач и средств их решения, а также необходимых ресурсов;
- «кабинетности» программ, ориентации при их разработке в основном на вторичную информацию;
- неглубоком уровне анализа, отсутствию предвидения перспектив, действий конкурентов и др.;

излишней централизации и жесткости программ, отсутствию запасных альтернатив.

Неудачная организация работы по составлению планов и программ включает:

- дефицит профессионализма, в том числе у составителей отдельных программ;
- равнодушие составителей программ к их выполнению как следствие их низкой заинтересованности и отсутствия ответственности;
- неучастие в составлении программ тех работников и подразделений предприятия, которым предстоит их выполнять;
- недостаточное взаимодействие в команде разработчиков и плохое управление.

Внутрифирменные причины:

- отсутствие или слабость поддержки программ со стороны руководства предприятия;
- низкий уровень статуса маркетинга в коллективе предприятия;
- неоптимальное место подразделения маркетинга в структуре управления предприятия;
- отсутствие или недостаточная пропаганда программ до и после их принятия;
- бесконтрольность выполнения планов и программ.

Дефицит профессионализма у составителей плана, отсутствие взаимопонимания и четкого разделения функций между ними, к сожалению, почти неизбежные причины неудач маркетингового планирования в начинающих предприятиях, пытающихся обойтись собственными силами. Выход может быть только один - привлечение к этой работе специалистов из консультационных фирм, работа в тесном контакте с ними.

Но даже если план составлен безупречно, он может быть не понят и не получит признания в коллективе, не привыкшем мыслить и действовать в категориях маркетинга. Рецепт от этой

болезни - радикальные меры по обучению маркетингу, причем не только будущих или действующих сотрудников службы маркетинга, но и руководителей других подразделений и предприятия в целом, всех тех, кто будет этот план выполнять. Важно иметь в виду, что обучение маркетингу эффективно тогда, когда формирует не отдельных профессионалов, а целые команды руководителей и работников различных подразделений, всех уровней управления предприятием.

Еще одну распространенную причину неудач планов маркетинга нужно подчеркнуть особо. Это отсутствие их поддержки со стороны руководства предприятия и его ведущих подразделений. Рыночная ориентация предприятия не может быть реализована до тех пор, пока его руководители придерживаются производственной ориентации, а маркетинговая служба находится на «вторых ролях».

4. Товарная политика

Важным этапом товарной политики предприятия является ведение статистического учета. Отсутствие такового на некоторых предприятиях отрасли печати объясняет причину существования такого парадокса, как перенасыщение книжного рынка, с одной стороны, и неудовлетворенного спроса - с другой. Многие предприятия не посылают обязательные экземпляры в Российскую книжную палату из-за наличия безлицензионных изданий, нежелания выплачивать авторский гонорар, а также не указывают тиражи. А когда отсутствует объективная информация о месте и времени выхода книг, тиражах, предприятия неизбежно дублируют друг друга, что насыщает рынок однотипными изданиями и ведет к более жесткой, искусственно созданной конкуренции. Одновременно с этим многие актуальные книги, изданные минимальными тиражами, не дорецываются и не выходят в других предприятиях отрасли печати.

4.1. Понятие товара и его роль в маркетинге

4.1.1. Основные классификации товаров

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи. Наряду с понятием «товар» существует понятие «товарная единица».

Товарная единица - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Каждую отдельную товарную единицу, предлагаемую потребителям, можно рассматривать относительно трех уровней:

- товар по замыслу - это та основная услуга, которую действительно приобретает покупатель;
- товар в реальном исполнении - это предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой;
- товар с подкреплением - это товар в реальном исполнении в совокупности с услугами, его сопровождающими, такими, как гарантия, установка или монтаж, профилактическое обслуживание и бесплатная доставка.

В современных рыночных условиях предприятия отрасли печати вынуждены разрабатывать различные товарные классификации на основе присущих этим товарам характеристик. Для того чтобы выявить товары наибольшего спроса и местонахождение потребителей, применяют следующие классификации:

по степени долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на три группы:

- товары длительного пользования - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (книги в твердом переплете);
- товары кратковременного пользования - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (газеты, журналы);

- услуги - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения (услуги, выполняемые предприятием отрасли печати).

На основе покупательских привычек потребителей существует разделение товаров народного потребления на следующие группы:

а) товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Такие товары можно дополнительно подразделить на группы:

- основные товары постоянного спроса (газеты с программой), т. е. те товары, которые люди покупают постоянно;

- товары импульсной покупки (журналы) покупают без всякого предварительного планирования и поисков, они, как правило, продаются во многих местах, поэтому потребители почти всегда могут их легко приобрести;

- товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них (газета «Из рук в руки»); производители организуют распространение этих товаров через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары;

б) товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (художественная литература).

Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить следующим образом:

- схожие - рассматриваются покупателем как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке;

- несхожие - рассматриваются потребителем относительно их свойств в большей степени, нежели относительно цены. Именно поэтому при продаже несхожих товаров предварительного выбора необходимо иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворять самые разнообразные индивидуальные вкусы, и держать штат хорошо подготовленных продавцов, которые могли бы снабдить потребителя необходимой информацией и дать ему совет;

в) товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и (или) отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (альбомы по искусству);

г) товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (энциклопедии).

4.1.2. Особенности продукции отрасли печати

Книга играет важную роль в развитии общества, в передаче знаний и информации, в развитии науки и культуры, она была и остается одним из основных объектов влияния на человека.

Как источник знаний каждого отдельного человека и как значительная общественная сила книга позволяет осуществлять свободное общение между читателем и автором, а читателю предоставляет возможность свободного выбора в восприятии новых идей и знаний. Это одно из самых простых и дешевых средств передачи мысли, в силу чего книга является и самым распространенным инструментом получения знаний, средством самовыражения.

Особые свойства продукции отрасли печати - ее идеологический характер и неповторимость. Она удовлетворяет специфические, духовные потребности человека: в получении знаний, в повышении образовательного и культурного уровня, в расширении кругозора. Основную характеристику продукции отрасли составляет ее нематериальная ценность. Книги как духовные ценности не обладают свойством воспроизводимости, так как являются уникальным результатом творчества их создателей и отличаются исключительностью, неповторимостью. Вместе с тем книга имеет материальную форму и является товаром, обладает стоимостью.

Продукция отрасли печати отличается от продукции других отраслей тем, что каждая книга - это новый продукт, который выдвигает перед издателем и полиграфистом все требования производства нового продукта. Ассортимент продукции отрасли безграничен, так как каждое издание уникально по своему содержанию и художественно-техническому оформлению.

Книги нельзя продавать как фасованный товар, поскольку они решают культурные, образовательные, информационные, развлекательные задачи. Однако решение этих задач должно сочетаться с коммерческими целями предприятия. В то время как продавцы фасованного товара ставят для себя первоочередной задачей увеличение своей доли на рынке, предприятия отрасли печати обращают основное внимание на небольшие, сегментированные рынки. Понимание особенностей отдельных групп потребителей в сочетании со знанием закономерностей книжного бизнеса - основа для появления перспективных книгоиздательских проектов.

4.1.3. Этапы жизненного цикла товаров

Жизненный цикл товара - период, в течение которого товар покупается на рынке. Эта концепция используется для создания и сбыта продукции, разработки стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка. Жизненный цикл издания как товара может быть представлен в виде определенной последовательности стадий существования его на рынке с определенными временными рамками. Динамика жизни издания показывает объем возможных (фактических) продаж в каждое определенное время существования спроса на него. При всем многообразии жизненного цикла издания можно выделить следующие основные фазы (стадии) жизненного цикла как концепции издания: разработку, внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

Внедрение - фаза появления нового издания на рынке (первоначально в виде пробных продаж). Цель маркетинга - создать рынок нового издания. На этой стадии издание еще является новинкой. Чтобы издание было признано и принято потребителями в коммерческом смысле и доказало свои достоинства в смысле техническом, требуются значительное время и большие затраты денежных средств. При этом объем реализации мал и увеличивается очень медленно.

Если внедрение прошло успешно, издание вступает в фазу роста. Рост - фаза признания покупателем издания и быстрого увеличения спроса на него. В этот период цель маркетинга - расширить сбыт и совокупность модификации издания. Возрастают число и объем повторных и многократных покупок, репутация и популярность издания повышаются в результате обмена мнениями между покупателями. Часто конкурирующие предприятия отрасли печати обращают внимание на этот потенциальный рынок. Начинают предлагать аналогичные или сходные издания и, проводя собственные рекламные мероприятия, тем самым ускоряют увеличение емкости рынка.

Зрелость (стабилизация) - фаза постепенного удовлетворения спроса на данное издание. Главная задача маркетинговой деятельности в этих условиях - сохранить преимущественное положение издания на рынке как можно дольше. Снижаются темпы роста спроса и стабилизируются объемы продаж. В этой фазе становится необходимым увеличение расходов на маркетинг - рекламу, повышение качества издания, улучшение сервиса; возможно снижение цен для поддержания объемов продаж. Прибыльность торговли может быть обеспечена в этой фазе только на основе уменьшения производственных расходов. В конце этой фазы должны приниматься тактические и стратегические решения по изданию - его дальнейшая модификация или переход на новую модель.

Насыщение происходит в тот период, когда, несмотря на снижение цен и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Торговля может оставаться прибыльной из-за снижения издержек производства вследствие более полного использования возможностей технологии, повышения производительности труда, уменьшения брака. Маркетинговая стратегия на этом этапе заключается в проведении мероприятий по стимулированию сбыта, улучшению качества и сервиса, снижению цен.

Спад - фаза резкого снижения объемов продаж, а затем и прибыли. Для проведения изменений в ассортиментной политике предприятие отрасли печати может усилить маркетинговые мероприятия (реклама, упаковка, методы сбыта и т.д.) или же вообще отказаться

от производства потерявшего популярность издания. Объем реализации начинает уменьшаться. Рассматриваемое издание завершает свой жизненный цикл. Оно вытесняется с рынка очередным поколением новых и перспективных изданий.

Помимо классической формы жизненного цикла издания как товара практика работы различных предприятий отрасли печати дает примеры специфических ее видоизменений.

Жизненный цикл издания в реальной ситуации может не выражаться на графике традиционной классической кривой, в которой четко определяются периоды внедрения издания на рынок, роста, зрелости, насыщения и спада. Эффективная маркетинговая деятельность позволяет добиться еще на первой стадии высокого роста сбыта и прибыли, а в последующие - поддержания значительного объема продаж (кривая, носящая название «бум»).

Жизненный цикл издания может выразиться кривой «увлечение», когда продажи изданию резко возрастают, а затем резко падают.

«Продолжительное увлечение» предполагает быстрый рост сбыта продукции, затем быстрое падение, но с остаточным средним уровнем продаж.

Кривая моды, или сезонная кривая, относится к жизненному циклу изданий, переживающих на рынке периодические, различающиеся по времени неоднократные взлеты и падения спроса и т.д.

Теория жизненного цикла применительно к продукции предприятия отрасли печати имеет специфическое преломление. В жизненном цикле любой книги специалисты различают три этапа:

1. Ин принт (In print) - книга имеется в наличии, в продаже.
2. Аут оф сток (Out of stock) - запасы данного издания на складе предприятия или его распространителя исчерпаны, но предприятие намерено допечатать определенное количество экземпляров и обеспечить наличие книги в продаже.
3. Аут оф принт (Out of print) - книга распродана и больше не предлагается.

4.2. Концепции разработки новых товаров

4.2.1. Значение новой продукции

Товарная политика предприятия должна проводиться с учетом перспективных задач и учитывать, что товары вне зависимости от своего успеха смертны, т.е. рано или поздно их придется убирать с рынка. Поэтому необходимо постоянно планировать замены.

Для предприятия с циклическим сбытом новая продукция может стабилизировать сбыт и издержки на протяжении всего года. Планирование развития должно учитывать время, необходимое, чтобы довести новый продукт от стадии идеи до полного коммерческого использования.

Новая продукция может давать большую прибыль и позволить предприятию контролировать стратегию маркетинга. Для уменьшения риска многие предприятия стремятся снизить зависимость одного товара или ассортиментной группы.

Некоторые предприятия пытаются максимизировать эффективность созданной ими системы реализации, используя ее для продажи новой продукции. Это позволяет распределять издержки сбыта, рекламы и товародвижения между несколькими продуктами; обеспечивать поддержку дилеров и предотвращать возможность использования распределительной сети потенциальными конкурентами.

Предприятия часто стремятся к технологическим прорывам. Они внедряют новые товары, реагируя на меняющиеся демографические характеристики потребителей и изменения в стиле их жизни. Долгосрочное планирование новой продукции требует: систематических исследований и разработок; увязки требований, предъявляемых к новым товарам, с возможностями предприятия; большого внимания к тому, как потребители оценивают параметры продукции; существенных затрат времени и средств на разработку эффективной стратегии.

Предприятие должно учитывать риск неудачи при внедрении новых продуктов в результате конкуренции и меняющихся потребителей. Неудачи продуктов могут быть абсолютными и относительными. Абсолютный провал продукции происходит, когда предприятие не способно

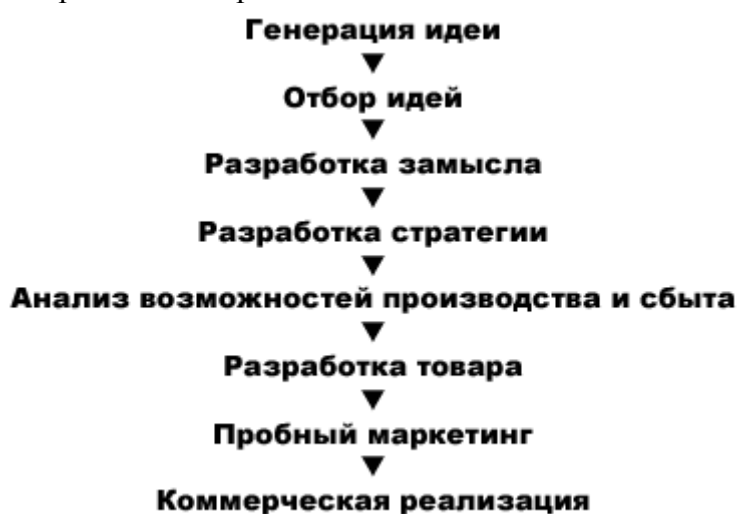
компенсировать свои расходы на производство и маркетинг и несет финансовые потери. Относительная неудача при внедрении продукта происходит в тех случаях, когда предприятие получает доход от продукции, но данный товар не достигает целей по прибыли и (или) отрицательно сказывается на образе предприятия.

К наиболее значимым факторам, которые приводят к абсолютным или относительным неудачам продукции, относятся: недостаточное отличительное преимущество, плохое планирование, неудачный выбор момента и чрезмерный энтузиазм сторонников данной продукции.

4.2.2. Планирование продукции

Процесс планирования новой продукции включает восемь этапов - от формирования идеи до ее коммерческой реализации. Во время этого процесса предприятие создает потенциальные возможности, оценивает их, устраняет наименее привлекательные, получает представление о потребителях, разрабатывает продукцию, испытывает ее и внедряет на рынок.

Основные этапы планирования товара-новинки



Генерация идеи - это постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров. Он включает выделение источников идей и методов их создания. Источниками идей могут быть сотрудники, каналы сбыта, конкуренты, правительство и пр. Источники, ориентированные на рынок, выявляют возможности, основанные на желаниях и нуждах потребителей; затем на удовлетворение этих желаний ориентируются научные исследования.

Методы генерации новых идей включают мозговую атаку, анализ существующей продукции, опросы. После того как предприятие выделило потенциальные товары, оно должно провести фильтрацию продукции: исключить плохие, неподходящие идеи из дальнейшего рассмотрения. В настоящее время предприятия для первичной оценки используют фильтрующий перечень оценочных показателей для новой продукции. В нем предприятие перечисляет качества новых продуктов, которые оно считает наиболее значимыми, и сравнивает все идеи по этим параметрам. Перечень стандартизован и позволяет сопоставлять идеи между собой.

Ниже представлен пример фильтрующего перечня новой продукции (табл. 4.1). Он включает три основные группы характеристик: общие, маркетинговые и производственные. В рамках каждой группы оценивают несколько параметров продукции для каждой идеи на основе шкалы - от 1 (выдающаяся) до 10 (очень плохая). Кроме того, взвешивается важность каждого параметра продукции, поскольку они по-разному влияют на ее успех.

Таблица 4.1

Перечень оценочных показателей для новой продукции

Показатели	Оценка
Общие характеристики новой продукции Потенциальная прибыль Существующая конкуренция Потенциальная конкуренция Размер рынка Уровень инвестиций Возможность патентования Степень риска Маркетинговые характеристики новой продукции Соответствие маркетинговым возможностям Воздействие на существующую продукцию Привлекательность для существующих потребительских рынков Потенциальная длительность жизненного цикла товара Воздействие на образ Устойчивость к сезонным факторам Производственные характеристики новой продукции Соответствие производственным возможностям Продолжительность времени до коммерческой реализации Простота производства продукции Доступность трудовых и материальных ресурсов Возможность производства по конкурентоспособным ценам	

Во время этапа фильтрации должна определяться возможность патентования новой продукции. Патент дает изобретателю полезного продукта или процесса исключительные права на продажу в течение 17 лет.

Обладатель патента имеет право продать изобретение или получать лицензионные отчисления от него.

Предприятие должно иметь обратную связь с потребителями. Проверить концепцию - значит представить потребителю предлагаемый товар и изменить его отношение и намерение совершить покупку на этом раннем этапе разработки. Проверка концепции - недорогой инструмент проверки энтузиазма потенциальных покупателей, которых просят выразить свои отношения к изображению, письменной информации или устному описанию товара до дорогостоящей длительной разработки прототипа.

Экономический анализ оставшихся идей продукции гораздо более детализирован, чем этап фильтрации (как правило, он основывается на анализе прогнозов спроса, издержек, предполагаемых капиталовложений и прибылей).

Поскольку следующий этап - дорогая и длительная разработка продукции, действенное использование экономического анализа необходимо, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты. На этапе разработки продукции идею продукта воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путем конструирования продукта, упаковки, разработки марки, определения положения продукта, проверки отношения и использования потребителем.

Принять решение о производстве товара - значит выбрать тип и качество материалов, из которых он состоит, установить метод и время начала производства, себестоимость единицы продукции, степень использования производственных мощностей, возможные размеры и цвета, а также период, необходимый для перехода от разработки до коммерческого использования.

Решения об упаковке определяют материалы, которые будут использованы; функции, которые она должна выполнять; издержки; альтернативные размеры и цвета. Решения о товарной марке включают выбор нового или существующего наименования; эксклюзивности; защиты торговой марки и искомого образа. Определить положение продукта на рынке сбыта - значит выбрать рыночный сегмент, сопоставить новый продукт с конкурирующими товарами предприятий, проанализировать отношение к продукту потребителей.

Пробный маркетинг - это реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предлагаемого плана маркетинга. Цель - оценить продукцию и предварительно проверить маркетинговую деятельность в реальных условиях до начала полномасштабной реализации продукции. Чтобы применить этот метод, надо принять несколько решений: когда, где, как долго, какую информацию получить и как применить результаты.

Период времени определяется скоростью и выбором момента. В конкурентной борьбе предприятия стремятся проделать все это как можно быстрее. Выбрать место пробной реализации продукции - значит определить, в скольких и в каких городах она может быть представлена. Обычно предприятие проверяет рынок в двух или трех городах. Длительность проверки обычно составляет от двух месяцев до двух лет и зависит от того, насколько предприятие опережает конкурентов, от сложности тестов, темпов вторичных закупок продукции и стремления к секретности.

Предприятие должно решить, как оно будет использовать результаты проверки. Некоторые предприятия применяют пробный маркетинг для того, чтобы получить признание потребителей, и как первый этап реализации в рамках всей страны. Другие - для определения необходимых изменений в продукции и планах маркетинга. Третьи - для окончательного решения судьбы продукта.

После завершения всех испытаний предприятие готово поставить продукцию на весь целевой рынок. Коммерческая реализация соответствует этапу внедрения жизненного цикла и включает реализацию всего плана маркетинга и полномасштабного производства, часто требующего больших затрат и быстрого принятия решений.

Среди факторов, которые необходимо рассматривать на этом этапе, - скорость признания потребителями, скорость признания каналами сбыта, интенсивность распределения (через несколько точек), производственные возможности, структура продвижения, цены, конкуренция, срок достижения прибыльности и стоимость коммерческой реализации.

4.2.3. Рыночная новизна товара

Товар-новинка - это товар, который удовлетворяет совершенно новую потребность или обеспечивает удовлетворение уже известной потребности, но на новом рынке. При прогнозировании потребностей и разработке концепции нового товара специалист по маркетингу должен делать упор не столько на его техническую, сколько именно на рыночную новизну.

Одной из отличительных черт предприятия, ориентированного на маркетинг, является пристальное внимание к проблеме разработки новых товаров. Предприятия, занимающие устойчивое положение на рынке, практически каждые 6-7 лет переходят на производство новинок. Однако здесь всегда надо учитывать потребности, которые сформировались на рынке к моменту выхода на него новых изделий. Отсюда следует необходимость обеспечения решения двух задач: сократить период между выдвижением идеи о создании нового товара и его продажей, спрогнозировать спрос и сформировать потребность у покупателей.

В целом же, в маркетинговой концепции создания нового товара уделяется особое внимание проблемам прогнозирования спроса, рекламе, цене, ответным действиям конкурентов, моменту выхода на рынок. Создать новый товар - значит либо удовлетворить совершенно новую потребность, либо расширить круг людей, приобретающих товар, либо удовлетворить уже известную потребность, но в ином плане, ином качестве.

На этапе планирования маркетинга нового товара устанавливается график постепенного прекращения производства и сбыта старого. В него включаются также вопросы переориентации предприятия на другой вид изделия, перераспределения ресурсов и перестройки сбытовой сети.

Новые продукты могут разрабатывать сами предприятия или приобретать их у другой фирмы. В последнем случае предприятие может приобрести фирму целиком, купить продукт или заключить лицензионное соглашение. Приобретения снижают риск и экономят время, однако требуют больших инвестиций и создают зависимость от инновационной деятельности других организаций.

«Выход» на рынок новых товаров предполагает пробный маркетинг, т.е. реализацию продукта на одном или нескольких выбранных рынках и наблюдение за спросом в рамках плана маркетинга. Цель - оценить продукцию и предварительно проверить правильность направления маркетинговой деятельности в реальных условиях до начала массового выхода на рынок с новым товаром. В ходе пробных продаж собирается и анализируется информация о реакции покупателя на товар (его внешний вид, упаковку, название, потребительские свойства, рекламу и т.д.). В результате могут быть внесены изменения в сам товар, план маркетинга либо в стратегию предприятия по производству.

Концепция успешного внедрения изделия на рынок должна:

- разрабатываться совместными усилиями специалистов в области экспортных операций, исследования рынка, технических разработок, планово-экономических обоснований;
- предусматривать проведение комплексной работы на рынке, включая разработку коллективных обязательств, одновременно с разработкой самого изделия;
- концентрироваться на ключевых мероприятиях рыночной работы, связанных как между собой, так и с этапами разработки детальных концепций для каждого из направлений (рекламы, обслуживания потребителей, создания сети снабженческо-сбытовых пунктов и т.д.);
- соответствовать специфике спроса на отдельных рынках или групп потребителей, учитывая особенности самого товара (степень новизны, научно-технический уровень, необходимость наладки, обучения персонала и т.д.), ситуацию в области конкуренции (стратегия и положение основных конкурентов, известность используемой торговой марки на данном рынке и т.д.).

4.2.4. Концепции разработки новых изданий

Идеи новых тематических направлений и отдельных названий могут появиться из разных источников: от авторов и редакторов, в результате исследования предметных зон и стиля жизни, а также потребностей и желаний читателей. Исследования помогают вырабатывать концепции, доводить их до издателя и, наконец, проверять отобранные идеи.

Для того чтобы заполнить потребительскую нишу, в маркетинговых исследованиях часто используют метод «проблема - решение». В книгоиздательском бизнесе данный подход может быть полезен для изучения неисполненных желаний отдельных покупателей. В подобных исследованиях он должен строиться на вопросах, и тогда из ответов респондентов будет ясно, с какими трудностями им приходится сталкиваться. Затем изучаются возможные решения, которые предлагаются книгоиздателями и исследователями. Нужно, конечно, внимательно отнестись к предложениям, высказанным самими респондентами.

Концептуальные исследования обычно используют при организации производства нового продукта, для того чтобы сопоставить идеи с реальным рыночным потенциалом и определить пути реализации этих многообещающих тем. Здесь, как всегда, проводят качественное, оценочное исследование, выявляющее наиболее эффективный способ внедрения концепции в реальные условия, а на втором этапе количественное исследование дает возможность проверить потребительскую заинтересованность в намеченном проекте.

В книгоиздательском деле исследования на концептуальном уровне можно ориентировать на какую-нибудь одну книгу, но чаще они захватывают большую группу изданий, а порой и целый жанр. Очевидно, что чем известнее автор, тем активнее будет реакция на концепцию. Поскольку и

фильмы и книги идут к своей аудитории разными путями, очень важно провести дифференцированное тестирование публики по каждой концепции.

Полиграфическое исполнение, материальная конструкция издания, выбор названия, упаковка - все это важнейшие компоненты уже готовой книги. Следовательно, получить отзывы читателей на них еще на начальной, концептуальной стадии невозможно. Однако исследование способно собрать мнения по сути самой идеи, которые могут быть учтены в редакционно-издательском процессе.

Эффективность концептуальных разработок во многом зависит от точного подбора респондентов, у которых будет взято интервью. Если, например, речь идет об известном, хорошо зарекомендовавшем себя жанре, то вполне естественно привлекать к опросу своих постоянных покупателей, исключая тот случай, когда издатель решил начать новую серию или выпустить книгу, которая, по его мнению, привлечет более широкую аудиторию. Есть книги, которые далеко не всегда рассчитаны на строго определенную категорию читателей, поэтому необходимо включать в число респондентов более широкий круг покупателей.

Концептуальные исследования имеют еще одно достоинство. Они помогают издателю точно решить, на каких именно из предложенных проектов сосредоточить внимание и силы. Исследователь собирает «диагностическую информацию», которая указывает на сильные и слабые стороны идеи, а задача издателя - выбрать самую привлекательную потребительскую точку зрения и активно использовать ее в продвижении книги.

Специалисты полиграфических предприятий также должны располагать информацией о новых разработках, так как им необходимо решить вопрос о том, заказы какого издательства обеспечат им наиболее эффективную деятельность в перспективе.

4.2.5. Принципы определения конкурентоспособности издания

Под конкурентоспособностью понимается комплекс качественных, технических, экономических, эстетических характеристик, определяющих успех издания на рынке, т.е. его преимущества в условиях широкого предложения изданий-аналогов. В связи с тем что за изданиями стоят их изготовители, можно с полным основанием рассматривать конкурентоспособность предприятий отрасли печати (издательств, типографий).

Конкурентоспособность меняется в зависимости от рынка сбыта. Но то же самое происходит и по отношению к индивидуальным вкусам и выбору потребителей. Поэтому необходимо конкретизировать работу по конкурентоспособности издания применительно:

- к конкретному рынку, на котором предполагается сбывать товар;
- к конкретным потребительским сегментам на этом рынке, а следовательно, в расчете на глубоко изученные характеристики соответствующих потребностей.

Развитие рынка и повышение его требований к изданиям, усиление на нем роли покупателей, возрастание роли научно-технического фактора - все это заставляет совершенствовать формы и методы решения проблемы качества и конкурентоспособности, механизм управления качеством.

Схематично процесс планирования и обеспечения уровня качества в рыночных условиях может быть представлен так: выявление потребностей - нахождение главных характеристик изданий, определяющих их качество или степень удовлетворения потребностей - определение желаемых параметров - выявление путей достижения этих характеристик и параметров. Главные участники процесса планирования качества на первых его этапах - потребители и служба маркетинга. Процесс планирования качества носит непрерывный характер, поскольку постоянное обновление и совершенствование продукции - обязательное условие успеха предприятия на рынке.

В силу своей комплексности и многогранности конкурентоспособность и качество - проблема, требующая на уровне предприятия согласованных усилий всех подразделений и служб для принятия управленческих решений. Чтобы данное условие соблюдалось в полной мере, необходима четкая маркетинговая программа действий, определяющая цели и задачи товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики предприятия, методы и средства достижения

конкурентоспособности в долгосрочном периоде, определяющая экономическую эффективность и устанавливающая предельные уровни затрат по видам продукции и в целом по предприятию.

4.2.6. Коммерческий успех издания

Коммерческий успех издания определяется стратегическими и тактическими целями, которые преследует предприятие отрасли печати, выводя его на рынок. Поэтому для каждого издания необходимо ставить достаточно реальные цели. В большинстве случаев новое издание решает проблему обеспечения необходимой для выживания и развития предприятия величины прибыли. Коммерческий успех издания определяется соотношением фактически полученной прибыли и прогнозируемой. Хотя здесь возможны различные варианты, но есть и вполне определенный уровень отраслевой рентабельности. Речь идет о соотношении прибыли и объема продаж данного типа изданий в среднем по отрасли. В этом смысле коммерческий успех может иметь любое издание, достигающее и тем более превышающее этот рубеж.

В то же время имеется и «нижний предел», который может позволить себе предприятие в условиях рынка. Он лежит на уровне окупаемости всех прямых и косвенных затрат, связанных с созданием и сбытом изданий, т.е. на уровне нулевой рентабельности.

Что касается «верхнего предела» успеха, то в его определении решающую роль играют два показателя:

- размер прибыли в расчете на вложенный в создание и сбыт издания капитал;
- масса прибыли, полученная от продажи издания за время его жизненного цикла.

4.3. Разработка товарной политики предприятия

4.3.1. Содержание товарной политики предприятия

Товарная политика предприятия содержит следующие элементы:

- формирование товарного ассортимента и управление им с учетом жизненного цикла издания;
- поддержание конкурентоспособности издания;
- нахождение для издания оптимальных товарных ниш;
- разработку и осуществление стратегии упаковки, маркировки издания.

4.3.2. Структура ассортимента

Ассортимент представляет собой набор товаров, предлагаемых на рынке фирмой-изготовителем.

Издательский ассортимент - это число изданий, выпущенных предприятием отрасли печати за определенный период.

Издание - самостоятельно оформленное произведение печати, прошедшее редакционно-издательскую обработку, полиграфическое исполнение, имеющее установленные выходные сведения и предназначенное для передачи содержащейся в нем информации.

Товарный ассортимент включает отдельные виды товаров.

Издательский ассортимент может быть представлен книжными, журнальными, листовыми, газетными, картографическими изданиями, буклетами и т.д.

Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой. Например, книжные издания могут быть разделены на следующие ассортиментные группы: научная литература, научно-популярная, производственная и инструктивная, учебная, программная и методическая, художественная, детская, официально-документальная, справочная, общественно-политическая литература.

Каждая ассортиментная группа состоит из ассортиментных позиций, которые являются простейшей единицей структуры. например учебная литература делится на учебники и учебные пособия.

4.3.3. Планирование ассортимента

Ассортиментная политика - определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Задачи ассортиментной политики

Задачи ассортиментной политики могут быть различны. Это:

- удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;
- оптимизация финансовых результатов предприятия - формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;
- завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изданий за счет нахождения новых рынков сбыта;
- соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия отрасли печати и включения в них нетрадиционных отраслей;
- соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.

Широкая ассортиментная гамма выпускаемой продукции укрепляет рыночные позиции предприятия и расширяет объем продаж.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изданий, разных по стадиям жизненного цикла, но одновременно находящихся на рынке. Оптимизация номенклатуры изданий, одновременно находящихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать предприятию отрасли печати относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и достижения прибыли.

Одновременно на рынок рекомендуется выпускать следующие группы изданий:

- основные - издания, приносящие основные прибыли предприятию отрасли печати и находящиеся в стадии роста;
- поддерживающие - издания, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;
- стратегические - издания, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия;
- тактические - издания, призванные стимулировать продажи основных ассортиментных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости.

Хотя на рынке не присутствует группа разрабатываемых изданий, она также должна учитываться в ассортиментной политике предприятия отрасли печати, поскольку постепенно готовится к выходу на рынок. Естественно присутствие изданий, уходящих с рынка. При этом важны соотношения данных групп и их доля на рынке. Практика показывает, что основная группа изданий составляет более 70% всех обращающихся на рынке изданий.

Ассортиментная стратегия

При разработке товарной политики рассматриваются группы изданий в зависимости от стратегических зон хозяйствования, связанных со стадиями их жизненного цикла. Предприятие отрасли печати может продавать на рынке четыре группы товаров, подробная характеристика которых представлена в разделе 3.1.3: матрица БКГ - «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки» («вопросительные знаки»), «собаки» («хромые утки», «неудачники»).

Ассортиментная стратегия может строиться также по следующим направлениям:

- товарная дифференциация связана с выделением предприятием своих изданий в качестве особых, отличных от изданий конкурентов, и обеспечением по ним отдельных «ниш» спроса;

- узкая товарная специализация определяется работой предприятия на довольно узком сегменте рынка и связана с ограничением сферы сбыта продукции в силу ряда причин. Иногда узкая специализация как вариант товарной политики воспринимается в качестве вынужденной меры, поскольку предприятие не располагает достаточными ресурсами для проведения успешной работы по широкому кругу товарной номенклатуры или в силу специфики самого товара, а также особенностей технологического процесса. Причиной может служить и глубокая сегментация рынка данного издания. В ряде случаев политика узкой товарной специализации оптимальна для эффективной деятельности небольшого предприятия или когда предприятие периодически меняет узкую специализацию, используя ее для освоения новых рынков или адаптируясь к меняющемуся характеру спроса;

- товарная диверсификация подразумевает значительное расширение сферы деятельности предприятия и осуществление производства большого числа, как правило, не связанных между собой изданий. Такая политика обеспечивает значительную устойчивость и стабильность работы предприятия, так как служит гарантом от риска снижения спроса и кризисных явлений в производстве одного издания;

- товарная вертикальная интеграция преследует цель расширить деятельность предприятия путем освоения (или присоединения к себе) производства или услуги по одной технологической цепочке. Она дает возможность экономить на издержках производства и обращения в связи с использованием более дешевого сырья и базовых компонентов основной продукции, передовой технологии и опыта интегрируемых производств, доступа к новой сбытовой сети и новым рынкам сбыта и др.

При определении оптимальной ассортиментной политики и товарной номенклатуры исходят из двух принципов;

- принцип синергизма означает, что номенклатура выпускаемых товаров и услуг должна быть внутренне связана и отдельные товары и виды услуг должны дополнять друг друга. Этот принцип обеспечивает широкую экономию на масштабах деятельности предприятия за счет взаимной поддержки различных товарных групп или сфер хозяйственной деятельности. Однако в случае конъюнктурных колебаний такая система построения ассортиментной политики отличается большой уязвимостью;

- принцип стратегической гибкости основывается на конгломератном построении стратегических зон хозяйствования и товарной номенклатуры, которые зависят от различных технологий, уравнивают рискованные и устойчивые товарные группы и т.д., так что неожиданные события в одной сфере не могут тяжело сказаться на развитии другой сферы и на общих результатах совокупной деятельности предприятия.

Факторы, определяющие ассортимент предприятия

К основным факторам, определяющим ассортимент продукции предприятия отрасли печати, необходимость расширения и диверсификации его товарной номенклатуры, относятся:

- НИОКР в отрасли печати;
- изменения, происходящие в товарном ассортименте предприятий-конкурентов;
- изменения спроса на производимую предприятием продукцию на рынке, что требует разработки товарной политики, которая позволяла бы ему противостоять сужению рынка и умело пользоваться расширением рыночных возможностей;

- желание и предпочтение покупателей приобретать большое число наименований продукции одного предприятия;

- оптимальность продаж сбытовой сети нескольких видов изданий одновременно;

- развитие торговли по специальным заказам отдельных потребителей, предусматривающим индивидуальное изготовление продукции заданных свойств и характеристик;

- стремление избежать наличия неиспользованных или незагруженных мощностей за счет производства других, дополнительных видов продукции;
- желание использовать побочные продукты для производства новых видов продукции и повысить общую эффективность деятельности предприятия.

Товарная политика предприятия требует изменения в том случае, если в течение длительного периода имеются избыточные производственные мощности; основную прибыль дают два-три издания; нет достаточного количества изданий, соответствующих возможностям рынка и объему предъявляемого спроса; объем продаж и прибыль предприятия постоянно снижаются.

Выбор ассортимента выпускаемой продукции

Большое значение имеет выбор ассортимента выпускаемой продукции, который позволил бы предприятию отрасли печати увеличить выручку от реализации и соответственно прибыль.

Рациональную структуру выпускаемой продукции можно определить с помощью показателя «точка безубыточности», отражающего минимальный уровень сбыта, при котором отсутствует убыток, но нет прибыли. Когда предприятие производит и реализует одно издание, «точка безубыточности» определяется по формуле

$$R_b = \frac{C}{1-k}, \quad (4.1)$$

где R_b - объем реализации продукции, при котором предприятие не имеет убытков, а также и прибыли; C - постоянные расходы предприятия, не зависящие от объема производства; k - коэффициент, выражающий состояние между переменными расходами предприятия, зависящими от объема производства V , и выручкой от реализации R :

$$k = V/R. \quad (4.2)$$

Когда предприятие производит и реализует несколько изданий, «точка безубыточности» определяется иначе (см. ниже).

Рассмотрим пример расчета «точки безубыточности» и рациональной структуры выпускаемой продукции. Предприятие выпускает издания трех видов: x , y , z (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Показатель	Единица измерения	Виды продукции			Итого
		x	y	z	
Цена издания S	руб.	50	100	200	—
Количество изданий, реализуемых за определенный период q	шт.	15000	20000	5000	—
Выручка от реализации за определенный период R	тыс. руб.	750	2000	1000	3750
Удельный вес каждого издания в общем объеме реализации	%	20	53,3	26,7	100
Переменные расходы в расчете на одно издание V	руб.	30	65	116	—
Постоянные расходы в рассматриваемом периоде C	тыс. руб.	—	—	—	1500

Отдел маркетинга предприятия отрасли печати установил, что в отчетном году издание «х» стало пользоваться большим спросом на рынке, чем в предыдущем году. Ориентируясь на проведение маркетинговых исследований, руководство предприятия решило увеличить удельный вес издания «х» с 20 до 35%, уменьшить удельный вес издания «у» с 53,3 до 40%, издания «z» с 26,7 до 25% в общем объеме реализации. Требуется определить: стала ли для предприятия структура выпускаемой продукции рациональнее, как повлияет принятое решение на финансовые результаты деятельности предприятия при неизменности остальных факторов производства.

Для решения данного примера воспользуемся формулой

$$R = W + C + \Pi, \quad (4.3)$$

где R - выручка от реализации продукции; W , C - переменные и постоянные расходы предприятия соответственно; Π - прибыль.

R можно представить как $(q \times S)$, где q - количество реализуемых изданий; S - цена одного издания; W - это $(V \times q)$, где V - переменные расходы в расчете на одно издание.

Тогда

$$q \times S = q \times V + C + \Pi, \quad (4.4)$$

отсюда

$$\Pi = q \times S - q \times V - C. \quad (4.5)$$

Если предприятие производит и реализует несколько изданий, то формула (4.5) будет иметь следующий вид:

$$\Pi = \sum_{i=1}^n [q_i \times (S_i - V_i)] - C, \quad (4.6)$$

где q_i - количество реализуемых изданий i -го вида; n - количество видов реализуемых изданий; S_i - цена реализации i -го издания; V_i - переменные расходы в расчете на одно i -е издание; C - постоянные расходы предприятия.

Подставив исходные данные табл. 4.2 в приведенную выше формулу (4.6), получим

$$\Pi = [q_x \times S_x - q_x \times V_x + q_y \times S_y - q_y \times V_y + q_z \times S_z - q_z \times V_z] - C. \quad (4.7)$$

Далее q_x и q_y выразим через q_z :

$$q_x = 3q_z; \quad q_y = 4q_z.$$

$$\begin{aligned} \text{Тогда } \Pi &= [3q_z \times 50 - 3q_z \times 30 + 4q_z \times 100 - 4q_z \times 65 + q_z \times 200 - q_z \times 116] - \\ &- C = 150q_z - 90q_z + 400q_z - 260q_z + 200q_z - 116q_z - 1500000 = \\ &= 284q_z - 1500000. \end{aligned}$$

Так как в условиях безубыточности $\Pi = 0$, то $\Pi = 284q_z - 1500000 = 0$.

Решим данное уравнение:

$$284q_z = 1500000; \quad q_z = 5280.$$

$$\text{Отсюда } q_z = 3 \times 5280 = 15840; \quad q_y = 4 \times 5280 = 21120.$$

Сравнивая цифры $q_x = 15840$; $q_y = 21120$; $q_z = 5280$ с цифрами табл. 4.2 (строка 2), можно сделать следующий вывод: чтобы достичь «точки безубыточности», предприятию необходимо выпускать за установленный период: изданий «х» - 15840 шт., «у» - 21120 шт., «z» - 5280 шт.

Общий объем выручки предприятия при реализации изданий x , y , z , соответствующих найденной «точке безубыточности», составит

$$q_x = 3q_z; \quad q_y = 4q_z.$$

Далее определим, как повлияет решение отдела маркетинга предприятия изменить структуру выпускаемой продукции на финансовые результаты. Преобразуя (4.6) для того, чтобы учесть изменение удельного веса каждого издания в общем объеме реализации продукции, получаем

$$\Pi = R_b \times \sum \left[\left(\frac{S - V}{S} \right) \times J \right] - C, \quad (4.8)$$

где J - доля каждого издания в общем объеме реализации продукции, установленная по решению отдела маркетинга предприятия.

Подставляя значение $R_b = 3968$ тыс. руб. в формулу (4.8), получаем

$$\Pi = 3968 \text{ тыс. руб.} \times \left[\frac{50 - 30}{50} \times 0,35 + \frac{100 - 65}{100} \times 0,4 + \frac{200 - 116}{200} \times 0,25 \right] - 1500 \text{ тыс. руб.} = 47,5 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, только в результате изменения структуры выпускаемой продукции, не меняя других факторов, предприятие отрасли печати может получить прибыль 47,5 тыс. руб., что свидетельствует о рациональной структуре производимой продукции.

Тематическое планирование

Тематический план, на основе которого организуют свою деятельность издательства, полиграфические и книготорговые предприятия, составляющие комплекс предприятий отрасли печати, состоит из перечня изданий, которые должны быть изготовлены в течение планируемого периода. План включает произведения, принадлежащие к определенной категории изданий или рассчитанные на определенную категорию читателей.

Тематический план универсальных издательств включает произведения разных видов литературы. Тематическое планирование предусматривает подготовку перспективного тематического плана выпуска литературы, плана редакционно-подготовительных работ и на их основе - годового тематического плана.

Перспективный тематический план составляют по укрупненным тематическим разделам и подразделам литературы, в него включают работы, уже указанные автором; темы произведений, к написанию которых издательство будет привлекать авторов; переиздания и другие издания. В этом плане указывают фамилию автора, название темы или произведения, язык издания, ориентировочный объем в авторских листах, тираж, число печатных листов-оттисков и состояние работы на момент разработки плана.

На основе перспективного тематического плана издательство составляет план редакционной подготовки, в который включает авторские предложения, намечаемые к выпуску издания по актуальной проблематике согласно профилю своей деятельности. Это те предложения, над которыми оно будет работать в планируемом году, чтобы обеспечить их выпуск в последующие годы. Число изданий в плане редакционной подготовки должно быть большим, чем в годовом тематическом плане (до 130%). План редакционной подготовки составляют по трем разделам изданий: книги и брошюры; периодические издания; изо-издания, нотные, картографические и др. Раздел книги и брошюры включает собственные, совместные и заказные издания. Подразделы формируются по целевому назначению изданий (научные, учебные, справочные и т.д.).

Годовой тематический план является основой текущей деятельности издательства. В него включают те произведения, которые будут изданы в плановом году, и формируют на основе плана редакционной подготовки. В годовом тематическом плане указывают резерв изданий, который показывается первой строкой количественных показателей, он не должен превышать 20% объема выпуска в печатных листах-оттисках. В годовом тематическом плане указывается, является ли издание переводным или оригинальным, и квартал выпуска изданий в свет.

Полиграфическое предприятие разрабатывает перспективный и текущий планы, ориентируясь на заказы издательств. Кроме того, оно может иметь собственную нишу деятельности.

4.4. Маркировка и упаковка как элементы товарной политики

Важным этапом товарной политики является решение о марочном обозначении продукции. Для этих целей существует ряд символов (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Элементы марочного обозначения продукции

Элемент	Характеристика
Марка	Термин, знак или рисунок, предназначенный для идентификации товаров или услуг одного продавца в отличие от фирм-конкурентов
Марочное название	Часть марки, собственное имя, подчеркивающее специфику товара
Марочная эмблема	Часть марки, выполненная графическим способом и отличающаяся индивидуальностью
Товарный знак	Марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой
Авторское право	Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу определенного издания

Существует несколько способов присвоения марочных названий:

- индивидуальное название - одно и то же марочное название присваивается всем видам товара, выпускаемым данным предприятием отрасли печати;
- коллективное название - марочное наименование присваивается по видам или семействам товаров, производимых данным предприятием;
- смешанное название - марочное индивидуальное название дается одновременно с торговым наименованием предприятия отрасли печати, выпускающего этот товар.

Марочное название не должно быть случайным. Оно должно способствовать упрочению представления о высоком потребительском качестве данного вида продукции. Марка по возможности должна легко произноситься, узнаваться и запоминаться, а также четко отличаться от марок товаров предприятий-конкурентов. Лучше, если товарное название станет ассоциироваться с определенной категорией.

Важнейшие функции в определении товарной политики предприятия отрасли печати выполняет упаковка. Она аккумулирует в нужных объеме и форме изготовленную продукцию и облегчает ее транспортировку, хранение и использование как для потребителя, так и для каналов сбыта. Упаковка играет защитную роль, обеспечивая сохранность товара и защиту его от воздействия внешней среды. Кроме того, упаковка имеет существенное коммуникационное, рекламное и стимулирующее сбыт продукции значение.

При выборе упаковки следует учитывать ряд факторов, определяющих успех сбытовой деятельности предприятия отрасли печати.

1. Прежде всего необходимо тщательно разработать дизайн упаковки, который должен сочетаться с самим изданием, требованиями потребителей целевого рынка, общей маркетинговой стратегией и стилем предприятия.

2. Следует учитывать принятые на конкретном рынке нормы стандартов и унификации.

3. Необходимо определить размер, цвет, форму упаковки, а также выбрать упаковочный материал.

4. Удачной считается практика разработки нескольких, одновременно выпускаемых вариантов упаковки в зависимости от обслуживаемых рыночных сегментов.

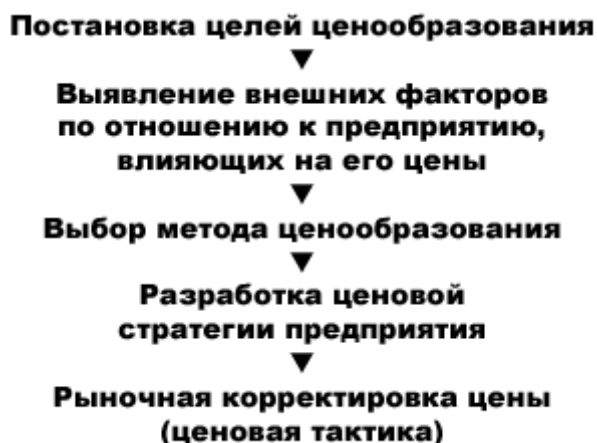
5. Серьезного внимания заслуживает определение количества изданий, помещаемых в упаковочную единицу.

6. Ограничивающим условием в разработке упаковки является финансовая сторона, т.е. абсолютная и относительная (по отношению к самому изданию) цена упаковки.

Разработчики упаковки также определяют местоположение, размер, дизайн и содержание товарных этикеток.

На предприятии отрасли печати всегда используется транспортная упаковка, т.е. упаковочная бумага или целлофан; в качестве внешней упаковки используется полиэтилен, которым обтягивают каждую книгу отдельно и удаляют непосредственно перед чтением; внутренняя упаковка обычно бывает представлена красиво оформленным красочным футляром.

В настоящее время становится необходимостью введение штриховых кодов, так как их отсутствие сдерживает аналитический учет потребления, своевременное пополнение ассортимента книжных магазинов и решение других важных проблем реализации. При обеспечении связи между кассовыми аппаратами магазинов и компьютером отдела сбыта предприятия отрасли печати появилась бы возможность отслеживать информацию о ходе продаж каждого издания, оперативно решать вопросы допечатки тиражей, объективно определять список бестселлеров по любым разделам литературы.



5.Ценовая политика

В условиях рынка ценообразование является весьма сложным процессом, подвержено влиянию многих факторов и, конечно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор общего направления в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые издания для увеличения объемов реализации и товарооборота, совершенствования производства и укрепления рыночных позиций книгоиздательского предприятия является функцией маркетинга. Цены и ценовая политика - одна из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. Цены находятся в тесной зависимости с другими элементами комплекса маркетинга и показателями деятельности предприятия. От цен во многом зависят коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность предприятия. Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на издания такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченную величину прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи. При определении ценовой политики отдельные решения (взаимосвязь цен на издания в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, метод формирования цен на новые издания) увязываются в интегрированную систему.

5.1.Теоретические основы ценовой политики предприятия

5.1.1.Виды цен и их особенности

Цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются. Это можно показать на примере.

Пример. На книгоиздательском предприятии на выпуск очередной партии книг затрачено 100 тыс. руб. Необходимо реализовать продукцию для возмещения затрат и получения прибыли,

достаточной для расширения производства. Причем не просто реализовать, а как можно быстрее. Как этого добиться? Пути бывают разные.

Первый путь - последовательный. Сначала предприятие производит партию книг, а затем реализует через собственный магазин. При этом начать производить следующую партию книг оно сможет только тогда, когда продаст первую, получит определенную сумму денег и опять вложит ее в производство. Понятно, что пока издания не будут проданы, предприятию ничего не остается делать, как стоять. Остановка производства - это чистый убыток.

Второй путь - параллельно-последовательный. Предприятие сначала производит партию книг, а затем начинает ее реализацию через розничные магазины одновременно мелкими партиями (при большой партии книг для реализации необходимо объехать очень много магазинов). В данном случае время сбыта сократится. Продав издания розничным торговцам, предприятие сразу вложит деньги в новое производство. Теперь его не будет интересовать время реализации издания непосредственно в магазине, но пока оно будет продавать книги магазинам, производство все равно вынуждено простаивать и приносить убытки.

Третий путь - параллельный. Предприятие производит партию книг, а затем всю ее или какую-то часть продает оптом одному торговцу. Забота о распространении книг по магазинам переходит к нему. Время реализации изданий сократилось для предприятия до минимума. Причем, чтобы процесс выпуска изданий был непрерывен, оно может начать их реализацию (заключить договор) одновременно с производством.

Таким образом, обычное массовое издание проходит три стадии товародвижения:

- предприятие - оптовая торговля;
- оптовая торговля - розничная торговля;
- розничная торговля - потребители.

Соответственно этим стадиям товародвижения выделяют три основных вида цен:

- оптовые цены предприятия (отпускные цены);
- оптовые цены промышленности (торговли);
- розничные цены.

Оптовая цена предприятия - цена, с которой издание выходит с книгоиздательского предприятия, она состоит из себестоимости издания и прибыли предприятия. Если себестоимость 1000 книг равна 20 тыс. руб., а прибыль - 8 тыс. руб., то оптовая цена предприятия составит 28 тыс. руб. По этой цене партия книг будет продана оптовой торговле.

Оптовая цена промышленности - это цена, которая включает в себя оптовую цену предприятия и снабженческо-сбытовую скидку. Снабженческо-сбытовая скидка - это цена на услугу по снабжению и сбыту. Как всякая цена, снабженческо-сбытовая скидка должна возместить издержки снабженческо-сбытовых организаций и дать им прибыль.

Розничная цена - это цена, по которой издание приходит к потребителю, т.е. цена, завершающая процесс ценообразования. Она отличается от оптовой цены промышленности на величину торговой скидки. Итоговая скидка - это цена за услугу по реализации издания конечному потребителю (населению). Она должна обеспечить возмещение затрат торговли (первая часть торговой скидки) и дать прибыль (вторая часть торговой скидки). Торговая скидка определяется в процентах к розничной цене. Структура розничной цены представлена в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Структура розничной цены

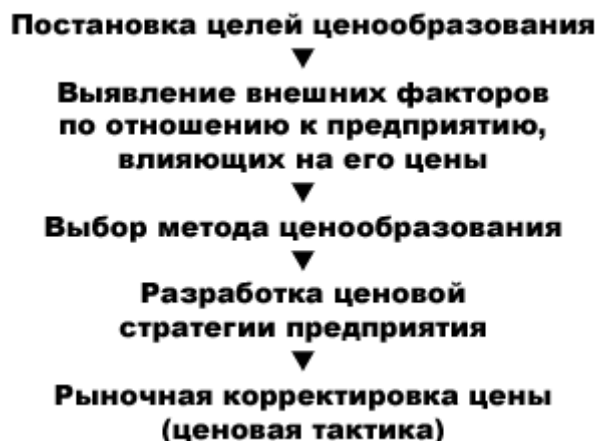
Себестоимость	Прибыль	Снабженческо-бытовая скидка		Торговая скидка	
		Издержки	Прибыль	Издержки	Прибыль
		снабжения снабженческо-бытовых организаций		торговых организаций	
20	8	3	1	2	1
		4		3	
Оптовая цена предприятия 28					

Оптовая цена промышленности 32		
Розничная цена 25		

Оптовая цена промышленности может совпадать с оптовой ценой предприятия, если книгоиздательское предприятие само реализует свою продукцию в розничной торговле, т.е. имеет собственную торговую сеть. Оптовая цена предприятия может совпадать с розничной ценой при самостоятельной реализации им своей продукции через собственный розничный магазин.

5.1.2. Процесс ценообразования: сущность и этапы

Ценообразование - это процесс установки цены на данное издание, который в укрупненном виде включает следующие этапы:



страхование ценообразования от неблагоприятных внешних воздействий

Более подробная схема процесса ценообразования представлена на рис., а в табл. 5.2 расшифрованы наиболее часто встречающиеся цели ценообразования.

Таблица 5.2

Основные цели ценообразования

Цели	Подцели	Характер цели	Уровень цен
1. Сбыт	а) Максимизация сбыта б) Достижение определенной доли рынка	Долгосрочный	Низкий
2. Текущая прибыль	а) Максимизация текущей прибыли б) Быстрое получение наличных денег	Краткосрочный	Исходя из уровня спроса и издержек
3. Выживаемость	а) Обеспечение окупаемости затрат б) Сохранение существующего положения	Краткосрочный	Крайне низкий до тех пор, пока цены покрывают затраты
4. Качество	а) Обеспечение лидерства по показателям качества б) Сохранение лидерства по показателям качества	Долгосрочный	Высокий, чтобы покрыть затраты на НИОКР

5.1.3. Внешние факторы ценообразования

Потребители и спрос

Во многом решения по установлению той или иной цены определяются внешними причинами по отношению к предприятию. В одних случаях эти причины значительно уменьшают

свободу предприятия в установлении цен, в других - не оказывают заметного влияния на свободу ценообразования, в третьих - значительно расширяют эту свободу. Следовательно, конечным результатом второго этапа процесса ценообразования должно быть выявление «границ свободы» предприятия в установлении цен на продукцию. Рассмотрим первый внешний фактор ценообразования - потребителей и их спрос.

Обычно цена и спрос находятся в обратной зависимости друг от друга, но не всегда. Например, предприятие отрасли печати, занятое производством подарочных изданий, неожиданно продает по повышенным ценам больше продукции, чем по более низким. В данном случае цена служит для потребителя признаком эксклюзивного качества. Но и в этом случае есть верхний предел повышения цены, после которого начинается снижение спроса.

Чувствительность потребителей к ценам и их реакция определяются рядом психологических и экономических факторов, которые любое предприятие должно учитывать. Так, чувствительность потребителей к изменению цен будет ниже, если:

- издание позиционировано отдельно от других (не имеет аналогов);
- потребителю не известны или мало известны подобные издания;
- потребителям сложно сравнить качество различных изданий;
- затраты потребителей на издание относительно невелики по сравнению с их доходами;
- изданию приписываются более высокое качество, престиж и эксклюзивность.

Специалисты службы маркетинга предприятия отрасли печати должны иметь представление о том, насколько сильно реагирует спрос на различные цены данных изданий. Степень этой зависимости принято называть ценовой эластичностью спроса. Она определяется как частное от деления процентного изменения проданного количества товара на процентное изменение его цены, т.е. по формуле

$$E_p = \% \Delta Q / \Delta P, \quad (5.1)$$

где E_p - эластичность спроса по цене;

$$\% \Delta Q = (Q_1 - Q_2) / Q_1 \times 100\% \quad (5.2)$$

где ΔQ - относительное изменение объема спроса в %;

$$\% \Delta P = (P_1 - P_2) / P_1 \times 100\% \quad (5.3)$$

где ΔP - относительное изменение цены в %.

Подставляя (5.2) и (5.3) в (5.1), получаем:

$$\begin{aligned} E_p &= (Q_1 - Q_2) / Q_1 \times 100\% / (P_1 - P_2) / P_1 \times 100\% = \\ &= (P/Q) \times (\Delta Q / \Delta P). \end{aligned} \quad (5.4)$$

Следует отметить, что если речь идет об исследовании возможного рынка сбыта новой продукции, то вместо проданного количества используются данные выборочного статистического исследования спроса на новое издание или экспертные оценки.

Различают пять вариантов ценовой эластичности спроса:

- если продавец изменяет цену, а объем спроса остается постоянным, то такой спрос является абсолютно неэластичным ($|E_p| = 0$);
- если сколь угодно малое повышение цены приводит к падению спроса до 0, а любое сколь угодно малое понижение цены приводит к увеличению спроса до бесконечности, то такой спрос является абсолютно эластичным ($|E_p| = \infty$);
- если при увеличении (уменьшении) цены издания на 1% спрос уменьшается (увеличивается) ровно на 1%, то такой спрос является единичным или унитарным ($|E_p| = 1$);
- если при увеличении (уменьшении) цены издания на 1% спрос уменьшается (увеличивается) более чем на 1%, то такой спрос является эластичным ($|E_p| > 1$);

- если при увеличении (уменьшении) цены издания на 1% спрос уменьшается (увеличивается) менее чем на 1%, то такой спрос является неэластичным ($|E_p| < 1$).

Чем менее эластичен спрос, тем более высокую цену может установить предприятие отрасли печати и, наоборот, чем эластичнее спрос, тем больше у него оснований использовать политику снижения цен на свою продукцию, ибо это приведет к резкому увеличению объема сбыта и, следовательно, прибыли предприятия. Это особенно выгодно, если увеличение объема производства приведет к общей экономии на издержках, иначе говоря, предельные издержки будут ниже предельной выручки.

Степень изменения спроса зависит не только от уровня цены, но и от масштабов, скорости ее изменения. Другими словами, эта зависимость на практике не имеет, как правило, линейного характера. Различают также краткосрочную и долгосрочную эластичность спроса.

Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует верхнюю границу цены, а нижнюю ее границу образуют издержки, на величину которых отчасти влияют участники каналов товародвижения.

Участники каналов товародвижения

Для производства изданий необходимы бумага, оборудование, энергия и т.д. В свою очередь у поставщиков есть свои поставщики и т.д.; в процессе реализации продукция поступает от производителя сначала в оптовую торговлю, затем к розничному торговцу, а потом потребителю.

Влияние участников этой цепочки на ценообразование предприятия отрасли печати может быть ощутимо или на «входе» (со стороны поставщиков) или «после выхода» (со стороны торговли и потребителей). Рассмотрим два типичных случая такого влияния «на входе».

Ситуация 1: Поставщик бумаги повышает цену в два раза, что приводит к росту затрат предприятия отрасли печати. Компенсировать возросшие затраты можно либо выбрав другого поставщика, у которого цены еще остались на прежнем уровне, либо снижая другие издержки (уменьшить зарплату, более рационально использовать бумагу, закупить более производительное и ресурсосберегающее оборудование), либо повышая цену, тем самым перекладывая возросшие затраты на потребителя. Допустим, что выбрано последнее, что наиболее типично в настоящее время для российской экономики. Тогда вырастут цены после выхода издания с предприятия: оптовые и розничные.

Ситуация 2: Из всех поставщиков один занимает уникальное положение - это поставщик энергии. Он является поставщиком предприятия отрасли печати, а также поставщиком его поставщиков. Если он повысит цены, то это отзовется уже не одним потоком повышения цен, как в ситуации 1, а целой волной: 1-й поток - на свою продукцию вынуждены будут повысить цены поставщики поставщиков; для возмещения затрат это же сделают все остальные участники «технологической цепочки» вплоть до розничной торговли; 2-й поток - повышение цен на бумагу и оборудование, что вызывает к жизни цепочку повышения цен далее; 3-й поток - повышение цен на издания и т.д.; 4-й поток - повышение цен оптовой торговли, являющейся потребителем энергии; 5-й поток - повышение цен розничной торговли.

На каждом этапе производства и реализации изданий эффект от повышения цен на энергию усиливается. Такая волна повышения цен в экономике получила название мультипликационный эффект от повышения цен. Поэтому все предприятия так чувствительны к повышению цен в топливно-энергетических отраслях.

Ситуация 3 (влияние каналов товародвижения уже «после выхода» издания с предприятия): Оптовая торговля решила увеличить снабженческо-сбытовую скидку на издания. Это вызовет соответствующее увеличение розничной цены, но непосредственно на ценообразовании предприятия отрасли печати не отразится. Однако изменение цен на издания после выхода с предприятия ему не безразлично.

Ситуация 1, 2 и 3 в конечном счете приводят к повышению цен для потребителя и отражаются на таком мощном канале воздействия на всю «технологическую цепочку», как спрос. Увеличение цен может в конечном итоге привести к ограниченности спроса, что будет являться стимулом к снижению цены. Такой вывод верен для ситуаций 1 и 3. Для ситуации 2 он верен лишь

частично, поскольку наряду с ограниченностью спроса производитель может столкнуться с прямо противоположной ситуацией - неограниченностью спроса. Она возникнет тогда, когда мультипликационный эффект коснется и заработной платы.

В результате всех повышений цен розничная цена выросла, а объем произведенной продукции не увеличился. Потребитель в таком случае будет требовать повышения заработной платы. Причем если заработная плата повысится у всех, то спрос возрастет, а объем производства в лучшем случае останется на прежнем уровне. Отсюда и появляется неограниченность спроса.

В экономике данное явление получило название «инфляционная спираль цены - заработная плата».

Если ограниченность спроса приводит к снижению цены, то неограниченный спрос ведет к прямо противоположным результатам: это стимул еще большего повышения цены и часто при одновременном снижении качества продукции, что является бичом российской экономики 90-х годов.

Участники каналов товародвижения, как было сказано выше, отчасти формируют издержки предприятия, которое стремится назначить на издание такую цену, чтобы она полностью покрывала все затраты по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Издержки предприятия бывают двух видов - постоянные и переменные. Постоянные издержки (накладные расходы) - это затраты, которые остаются неизменными. Так, любое предприятие должно ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, электроэнергию, выплачивать проценты за кредит, заработную плату управленческому персоналу и т.д. Постоянные издержки присутствуют всегда, независимо от объема производства.

Переменные издержки меняются в прямой зависимости от объема производства. Это, как правило, затраты на сырье и основную заработную плату. В расчете на единицу продукции эти издержки остаются неизменными, а переменными они являются потому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара.

Валовые (совокупные) издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном объеме производства. Руководство предприятия отрасли печати стремится получить за свою продукцию такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства. Затраты, таким образом, определяют нижнюю границу цены.

Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение высоких доходов. Цена может назначаться очень высокая для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает предприятию устанавливать расценки, обеспечивающие получение справедливой нормы прибыли, которая даст предприятию возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии предприятие само может устанавливать любую цену, которую выдержит рынок. Тем не менее по ряду причин предприятия не запрашивают максимально возможную цену: боязнь введения государственного контроля, нежелание привлекать конкурентов, стремление быстрее проникнуть - благодаря невысоким ценам - на всю глубину рынка.

За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, предприятию отрасли печати (даже в условиях монополии, так как существует вероятность появления фирм-соперников) необходимо знать цены и качество изданий своих конкурентов. Предприятие может поручить своим представителям сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами издания между собой. Оно может заполнить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его. Оно может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество изданий конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов предприятие может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если его издание аналогично изданию основного конкурента, оно вынуждено назначить цену, близкую к цене издания этого конкурента. В противном случае оно может потерять сбыт. Если издание ниже по качеству, предприятие не

может запросить за него цену такую же, как у конкурента. По существу, предприятие пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Государство

Свобода предприятия в установлении цен ограничивается не только потребительским спросом, участниками каналов товародвижения и издержками, рыночной средой и конкурентами, но и государством. Можно выделить три степени такого ограничения.

1. Государство может фиксировать цены. Общая формула фиксирования цены чрезвычайно проста: цена предприятия = цена фиксированная. Государство фиксирует цены тремя способами:

Оно может ввести государственные прейскуранты цены. Государственный прейскурант - это официальный сборник цен и тарифов на товары и услуги, который утверждается и издается государственными органами ценообразования, а также министерствами и ведомствами. Различают ситуацию, когда практически все цены являются прейскурантными (советская экономика до 1987 г.), и ситуацию, когда небольшая часть цен охвачена жестким контролем. Обычно государство устанавливает прейскурантные цены на те товары, которые образуют каркас системы цен: уголь, нефть, газ, электроэнергию, услуги городского транспорта, железнодорожные и авиатарифы, жилищно-коммунальные услуги. Экономика весьма чувствительна к колебаниям таких цен, поэтому, фиксируя на определенном уровне эти цены, государство оказывает воздействие на всю систему цен.

Государство может на определенное время «заморозить», т.е. зафиксировать на определенном уровне рыночные цены. Причем практика долгосрочного замораживания цен в странах с рыночной экономикой оказалась крайне неэффективной, так как по разным причинам государству приходилось соглашаться с требованиями производителей об увеличении цен на продукцию. Эффективно лишь краткосрочное замораживание цен для восстановления ценовых пропорций и подавления всплесков инфляции (примером может служить мультипликационный эффект от повышения цен).

Справка: В Швеции согласно Закону о регулировании цен замораживание может применяться только в случае войны или опасности ее возникновения либо при угрозе значительного общего повышения цен.

Государство может зафиксировать цены монополиста или предприятия, занимающего доминирующее положение на рынке и злоупотребляющего этим. Доминирующее положение - это исключительное положение предприятия на рынке определенного товара, которое дает ему возможность оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок другим предприятиям или иным образом ограничивать свободу их деятельности.

Справка: В России такими предприятиями считаются те, чья доля на рынке определенного товара составляет более 35%, в Польше - более 30%.

2. Государство может с той или иной степенью жесткости регулировать рыночные цены следующими способами:

Оно может установить предельный уровень цен на отдельные товары: цена розничная \leq цена предельная.

Пример. Допустим, что государство установило предельный уровень цен на издание 100 руб. Это значит, что предприятие отрасли печати по согласованию с торговлей может установить любой уровень цен (90, 80 руб. и т.д.), но розничная цена издания должна быть не выше 100 руб.

Государство может установить предельные надбавки или коэффициенты к фиксированным ценам прейскуранта: цена розничная \leq цена прейскуранта + предельная надбавка.

Государство может верхний предел розничной цены не устанавливать, а регламентировать лишь основные параметры, определяющие уровень цен: величину прибыли производителя, скидки, величину косвенных налогов, которыми облагаются товары.

Пример. Допустим, государством установлен предельный размер прибыли для предприятий отрасли печати на уровне 50% к себестоимости, а торговая скидка не должна превышать 15% оптовой цены промышленности. Тогда розничная цена издания, например словаря, не должна превышать 201 р. 25 к. (табл. 5.3).

Таблица 5.3

Расчет розничной цены издания при регламентации государством нормы прибыли производителя и торговой скидки

Цена	Себестоимость	Прибыль	Снабженческо-сбытовая скидка	Оптовая цена промышленности	Торговая скидка	Розничная цена
Старая	100	20	15	135	15	150
Предельная	100	50	15	165	26,25	201,25

Государство может установить предельный уровень разового повышения цен на конкретный товар. Это делается для того, чтобы не допустить скачкообразного роста цен.

Справка: Во время проведения реформы в Польше в 1989 г. такой уровень был установлен в 30%.

Государство может организовать строгий контроль на цены предприятий, занимающих монопольное или доминирующее положение на рынке, как это делается в большинстве стран мира.

Государство может воздействовать на рыночную цену, устанавливая цены государственным предприятиям, которые на рынке выступают наравне с предприятиями других форм собственности.

3. В системе свободных (договорных) цен роль государства сводится к установлению «правил игры», т.е. вводит ряд запретов, которые должны оградить участников рынка от недобросовестной конкуренции:

- запрет на горизонтальное фиксирование цен - это запрет на соглашение двух (или более) конкурирующих предприятий о поддержании цен на определенном уровне. По российскому законодательству этот запрет вступает в силу в том случае, если предприятия, заключившие такое соглашение, смогут занять доминирующее положение (более 35% рынка).

Пример. Имеется два предприятия отрасли печати, выпускающие учебную литературу для высших учебных заведений. Они являются конкурентами, так как производят одну продукцию для одного и того же рынка. Допустим, что первое предприятие занимает 15% рынка, второе - 25%. По отдельности эти предприятия не доминируют на рынке. Однако если между ними будет достигнуто письменное или устное соглашение о фиксировании цен на определенном уровне, то они с точки зрения ценообразования будут рассматриваться как одно предприятие и их совместная доля на рынке 40% (15% + 25%). Таким образом, они займут доминирующее положение (40% > 35%) и, следовательно, смогут оказывать ценовое давление на других производителей учебной литературы и потребителей;

- запрет на вертикальное фиксирование цен - запрет производителям навязывать свои цены поставщикам и торговле.

Справка: До 1975 г. в США закон Миллера - Тайдинга позволял производителям или оптовикам навязывать свои цены розничной торговле. Сейчас розничную торговлю нельзя заставить соблюдать цены, разработанные производителем и оптовой торговлей, так как она свободна в установлении цен. По действующему законодательству России данный запрет вводится в том случае, если производитель занимает доминирующее положение на рынке.

У производителя есть несколько вариантов защиты от этого запрета:

Вариант 1. При наличии у производителя собственной торговой сети этот запрет на него не распространяется.

Вариант 2. Условия обычной торговой сделки таковы: продавец получает деньги, и в тот же самый момент покупатель становится собственником товара. Однако эти моменты можно развести во времени, если продажа товара производится на условиях консигнации, т.е. производитель продает товар торговцу, но остается собственником этого товара до момента продажи товара торговцем. Если производитель остается собственником товара, то он волен влиять на розничную цену товара.

Вариант 3. Производитель может нанести на товар цену еще до продажи его торговцу.

Вариант 4:

Производитель может предложить реальную справочную цену, которая будет носить рекомендательный характер;

- запрет на ценовую дискриминацию - запрет на ограничение свободы выбора, суть которого в том, чтобы создать такое положение, когда продавец обязан предлагать свой товар схожим по роду деятельности торговым предприятиям по одним и тем же ценам. К ценовой дискриминации относятся также так называемые связанные контракты (т.е. купля-продажа с нагрузкой); контракты, требующие покупок только у одного предприятия;

- запрет на демпинг - запрет на продажу товара ниже себестоимости с целью устранения конкурентов. Обычно он применяется лидерами отрасли в целях вытеснения с рынка ближайших конкурентов;

- запрет на недобросовестную ценовую рекламу - предприятие не может претендовать на снижение цены или создавать впечатление, что она снижена, если первоначальная цена не предлагалась потребителям на регулярной основе. Реклама по принципу «заманивания и переключения» представляет собой практику, при которой потребителей привлекают в магазин рекламой товара по чрезвычайно низким ценам, потом объявляют ему, что сей товар уже продан, и предлагают купить другой товар, но уже по «нормальным» рыночным ценам.

5.1.4. Методы определения исходной цены товара

Критерии выбора метода ценообразования

Зная спрос, расчетную сумму издержек, цены конкурентов, учитывая влияние государства, предприятие отрасли печати готово к выбору цены собственного издания. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. В табл. 5.4 в обобщенном виде представлены три основных соображения, которыми руководствуется предприятие при назначении цены на свой товар. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием у нее каких-то уникальных достоинств. Цены конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого предприятию следует придерживаться при назначении цены.

Таблица 5.4

Основные соображения предприятия при назначении цены на товар

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
Получение прибыли невозможно	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	Формирование спроса невозможно

Предприятие отрасли печати решает проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой как минимум учитывается одно из этих трех соображений. Оно надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену.

Затратный метод ценообразования

Этот метод основан на ориентации цены на затраты производства. Суть его в том, что к подсчитанным издержкам производства добавляется какой-нибудь фиксированный процент прибыли. Ниже приведен расчет прибыли полиграфического предприятия (отнесенного нами наряду с издательством к категории предприятия отрасли печати) при установлении затратным способом цены на продукцию, изготовленную на двухкрасочной листовой офсетной печатной машине (табл. 5.5, 5.6, 5.7, 5.8).

Исходная информация для расчета прибыли предприятия при установлении цены затратным методом

Параметрический метод ценообразования

Суть этого метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров издания определяется его цена.

Пример. Допустим, необходимо определить цену нового издания при его изготовлении определенным предприятием отрасли печати с учетом его конкурентоспособности в сравнении с

аналогичной продукцией других предприятий. Процесс установления цены состоит из нескольких этапов.

На первом этапе определяются наиболее важные с точки зрения потребителя характеристики (параметры) издания, моделируется некое идеальное издание, параметры которого приравниваются к 100%, и определяется параметрический индекс, показывающий соответствие характеристик нового издания требованиям потенциальных покупателей (табл. 5.9).

Таблица 5.9

Определение параметрического индекса

№ п/п	Параметры	Значение у издания нашего издательства	Значение у идеального издания	Параметрический индекс
Полиграфическое исполнение				
1	Бумага	Офсетная № 1	Офсетная № 1*	90
2	Формат издания	84x108/32	84x108/32	100
3	Скрепление	Шитье нитками	Шитье нитками	100
Удобочитаемость				
1	Гарнитура	Академия	Таймс**	100
2	Кегль	11	12	92
3	Поля	1,4 см	1,3 см	93
Оформление				
1	Тип обложки	Перепл. крышки	Перепл. крышки	100
2	Отделка обложки	Припрессовка пленки	Тиснение и припрессовка	50
3	Красочность обложки	Высокая	Высокая	100
4	Суперобложка	Нет	Есть	0
5	Иллюстрации	5	5	100
Разное				
1	Реклама	Есть	Есть	100
2	Вхождение книги в серию	Нет	Да	0
3	Качество перевода	95	100	95

* В этом параметре отражаются оптические, структурные, молекулярно-физические и механические свойства бумаги.

** Гарнитура Таймс является образующей для множества других в силу того, что отличается хорошей удобочитаемостью.

Таблица 5.10

Весомость показателей для потребителя

№ п/п	Параметры издания	Весовой индекс, %	Занимаемое место
Полиграфическое исполнение			
1.	Бумага	8	5
2.	Формат издания	6	7
3.	Скрепление	9	4
Удобочитаемость			
1.	Гарнитура	4	9
2.	Кегль	6	7
3.	Поля	5	8
Оформление			

1.	Тип обложки	4	9
2.	Отделка обложки	7	6
3.	Красочность обложки	10	3
4.	Суперобложка	5	8
5.	Иллюстрации	1	11
Разное			
1.	Реклама	2	10
2.	Вхождение книги в серию	15	2
3.	Качество перевода	18	1

На третьем этапе определяют взвешенные параметрические индексы издания как произведение каждого весового индекса на соответствующий ему параметрический индекс (табл. 5.11). Совокупный взвешенный индекс является показателем конкурентоспособности издания.

Таблица 5.11

Взвешенный параметрический индекс издания

№ п/п	Параметры издания	Весовой индекс, %	Параметрический индекс, %	Взвешенный параметрический индекс
Полиграфическое исполнение				
1.	Бумага	8	90	720
2.	Формат издания	6	100	600
3.	Скрепление	9	100	900
Удобочитаемость				
1.	Гарнитура	4	100	400
2.	Кегль	6	92	552
3.	Поля	5	93	465
Оформление				
1.	Тип обложки	4	100	400
2.	Отделка обложки	7	50	350
3.	Красочность обложки	10	100	1000
4.	Суперобложка	5	0	0
5.	Иллюстрации	1	100	100
Разное				
1.	Реклама	2	100	200
2.	Вхождение книги в серию	15	0	0
3.	Качество перевода	18	95	1710
	Итого	100		7397

На четвертом этапе издания конкурирующих предприятий отрасли печати сравнивают с идеальным изданием (табл. 5.12).

На пятом этапе выявляют различия в параметрах изданий и дают заключение о том, какое из изданий наиболее конкурентоспособно. Выявляется та возможная надбавка или скидка в цене, которая обоснована с точки зрения качественных характеристик издания. Для этого находят

процент, который составляет в средневзвешенном параметрическом индексе (I_x) изучаемого издания показатели у конкурентов (I_y) и (I_z), т.е. проведенные параметрические индексы:

$$A_y = I_y \times 100 / I_x = 7253 \times 100 / 7397 = 98,1\%;$$

$$A_z = I_z \times 100 / I_x = 7058 \times 100 / 7397 = 95,4\%.$$

На шестом этапе после определения первоначального уровня цены изучаемого издания, исходя из издержек и нормы прибыли (например, 100 руб.), выявляют, какая доля в различии цен является обоснованной, а какая - необоснованной (табл. 5.13).

На седьмом этапе определяют цены изданий, при которых покупатель оказывает одинаковое предпочтение изданиям независимо от их качества (табл. 5.14).

На восьмом этапе определяют оптимальную цену при оптимальном объеме продаж. Это можно сделать, проанализировав цены издания до цены безразличия и построив ряд объемов продаж (табл. 5.15).

Таблица 5.13

Определение обоснованной (необоснованной) надбавки (скидки)

Показатели	«АСТ»	«Авангард»
Цена конкурентов	85	80
Превышение или занижение цены на изучаемое издание над изданием конкурентов	15	20
Обоснованная надбавка или скидка за изменение параметров	1,7	3,8
Необоснованная надбавка или скидка	13,3	16,2

Таблица 5.14

Определение цен изданий, при которых покупатель оказывает им одинаковое предпочтение независимо от качества

Показатель	«АСТ»	«Авангард»
Цены конкурентов (руб.)	85	80
Приведенный параметрический индекс	98,1	95,4
Коэффициент надбавки к цене за счет улучшения параметров	0,02	0,05
Цены изданий, при которых покупатель оказывает им одинаковое предпочтение независимо от качества	86,7	84,0

Таблица 5.15

Определение оптимальной цены издания при оптимальном объеме продаж

Возможные цены издания	Переменные издержки	Постоянные издержки	Возможный объем продаж	Надбавка к первоначальной цене	Общая прибыль	Валовая выручка
140	740000	800000	10000	+40	-140000	1400000
135	1036000	800000	14000	+35	54000	1890000
130	1406000	800000	19000	+30	264000	2470000
125	1850000	800000	25000	+25	475000	3125000
120	2368000	800000	32000	+20	672000	3840000
115	3330000	800000	45000	+15	1045000	5175000
110	4366000	800000	59000	+10	1324000	6490000

105	6068000	800000	82000	+5	1742000	8610000
100	7030000	800000	95000	0	1670000	9500000
95	7548000	800000	102000	-5	1342000	9690000
90	8140000	800000	110000	-10	960000	9900000

При проведении расчета используется информация бухгалтерии предприятия о переменных и постоянных издержках.

Метод ценообразования на основе текущих цен

Устанавливая цену на основе текущих цен, предприятие отрасли печати в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Оно может назначить цену на уровне выше или ниже своих основных конкурентов.

Пример. Необходимо установить цену на учебник для высшего учебного заведения.

Цена 70 руб. - это цена большинства конкурентов. Если издание не отличается какими-либо важными для потребителя свойствами, то возможно падение спроса из-за того, что потребители будут переключаться на конкурирующие издания, так как цены примерно одинаковые.

Цена 50 руб. - это цена ниже, чем у основной массы конкурентов, поэтому спрос на издание возрастет и может стать массовым за счет переключения потребителей других изданий.

Цена 40 руб. - это цена, которая может устраивать потребителя, но предприятию стоит задуматься о том, не мала ли прибыль. Дальнейшее снижение цены может привести к тому, что издание не будет окупать затраты.

Цена 100 руб. - это цена, по которой издание может быть продано только тогда, когда есть полная уверенность в том, что оно обладает какими-то уникальными свойствами, представляющими особый интерес для потребителя. Только при этих условиях может быть создан престижный спрос. Дальнейшее повышение цен может привести к тому, что спрос на данное издание исчезнет.

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

Метод ценообразования на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

Суть данного метода заключается в том, что предприятие ставит конкретную цель получения определенной величины прибыли. Для этого проводят анализ безубыточности и производят расчет цены, обеспечивающей необходимый размер прибыли:

$$Ц = П + FC + AVC \times O, \quad (5.5)$$

где Ц - цена издания; П - величина прибыли; FC - постоянные затраты; AVC - переменные затраты на единицу продукции; O - данный объем продукции.

Анализ безубыточности обычно основывается на построении графика безубыточности, но точку безубыточности можно рассчитать и алгебраически по формуле

$$T_0 = FC / (Ц - AVC), \quad (5.6)$$

где T_0 - «нулевая точка», или точка безубыточности (количество единиц продукции); FC - постоянные издержки; Ц - цена единицы продукции; AVC - переменные издержки на единицу продукции.

Если у предприятия сбыт изданий будет ниже «нулевой точки» (при данных цене и издержках), то оно будет терпеть убытки, если выше - будет получать прибыль.

Такой метод ценообразования требует от предприятия отрасли печати рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене издания.

Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара

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

Предприятию отрасли печати, пользующемуся методом ценообразования на основе ощущаемой ценностной значимости издания, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей об изданиях конкурентов. Потребителей можно опросить, как много они готовы платить за издание. Иногда можно задать вопрос и о том, как много готовы покупатели заплатить за каждую выгоду, присовокупленную к предложению. В табл. 5.16 показано, каким образом книгоиздательское предприятие использует ценностную значимость различных связанных с изданием выгод при назначении цен на свою продукцию. Оно может потребовать за свое издание 150 руб., в то время как конкурент предлагает аналогичное издание за 120 руб., и тем не менее продать свое издание успешнее, чем конкурент. Чтобы добиться таких успехов в сбыте, данное предприятие предлагает для клиентов стоимостное сравнение.

Таблица 5.16

Установление цены на издание, исходя из его ощущаемой ценности

120 руб.	Цена аналогичного издания конкурента
+ 25 руб.	Надбавка за качество полиграфического исполнения
+15 руб.	Надбавка за удобочитаемость
+ 10 руб.	Надбавка за лучшее сервисное обслуживание
+ 10 руб.	Надбавка за оформление
= 180 руб.	Совокупная цена для потребителя
- 30 руб.	Скидка как стоимостное преимущество потребителя
150 руб.	Конечная цена для потребителя

Метод ценообразования на основе закрытых торгов

В данном методе ценообразования присутствует ориентация предприятия на конкурентов. Цель, которая здесь преследуется, - выиграть заказ, для чего необходимо учесть и опередить предполагаемых конкурентов. Чем выше цена, тем ниже вероятность получения высокоприбыльного заказа, и наоборот.

Следует отметить, что метод ценообразования на основе закрытых торгов в настоящее время не получил практического применения в практике работы предприятий отрасли печати.

5.1.5.Разработка ценовой стратегии предприятия

Сущность стратегии ценообразования

Стратегия ценообразования - это выбор предприятием возможной динамики исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Короче стратегию предприятия в области ценообразования можно представить в виде следующей формулы: цель предприятия + метод установления исходной цены + движение (изменение) исходной цены = стратегия ценообразования. Стратегия предприятия будет зависеть от того, на какой товар устанавливается цена: на подлинный товар-новинку, на новый товар-имитатор или на товар, уже имеющийся на рынке.

Стратегия установления цены на подлинный товар-новинку

Предприятие отрасли печати, выпускающее на рынок новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию снятия сливок, либо стратегию прочного внедрения.

Если предприятие выбрало стратегию снятия сливок, то оно устанавливает на свое издание высокую цену, ориентируясь на покупателей с высокими доходами или на тех, для кого ценовой

фактор не главный, а важны потребительские свойства и качественные характеристики нового здания. Когда первоначальный спрос несколько ослабевает и сбыт уменьшится, предприятие снизит цену до среднего уровня и спрос, а вместе с ним и сбыт возрастут за счет сегмента покупателей со средними доходами. Когда же и здесь спрос несколько уменьшится, предприятие, снизив цену еще раз, сделает издание доступным для массового потребления. Таким образом, данная стратегия ценообразования заключается в последовательном ступенчатом охвате доходных сегментов рынка, т.е. ее применение дает возможность снять финансовые сливки с каждого последующего сегмента рынка. Использование данной стратегии имеет смысл в условиях, когда:

- наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей;
- издержки не настолько велики, чтобы свести на нет финансовые выгоды предприятия;
- высокая первоначальная цена не привлекает конкурентов;
- высокая цена поддерживает образ издания высокого качества.

Если предприятие выбрало стратегию прочного внедрения, то оно устанавливает на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка. Стратегия прочного внедрения ориентирована в основном на долгосрочные цели предприятия. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

- существует достаточно большой спрос на издание;
- рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению;
- с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распространению издания сокращаются;
- низкая цена непривлекательна для конкурентов;
- низкая цена на заставит думать потребителей, что товар некачественный.

Стратегия установления цены на новый товар-имитатор

Предприятие, планирующее разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Оно должно принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены. В табл. 5.17 представлено 9 вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования издания. Если существующий лидер рынка занимает положение 1, т.е. выпускает издание с премиальной наценкой и продает его по максимально возможной цене, то предприятие-новичок, очевидно, предпочтет одну из остальных стратегий. Оно может разработать и изготовить высококачественное издание и назначить на него среднюю цену (позиция 2), может создать издание среднего уровня качества и получать за него среднюю цену (позиция 5) и т.д. Предприятие-новичок должно изучить размеры и темпы роста рынка для каждого из 9 вариантов стратегии и конкретных конкурентов в рамках каждой из них.

Таблица 5.17

Девять вариантов стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества

Цена			
Качество	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Стратегия установления цены на существующие товары

При установлении цены на уже существующее издание предприятие применяет стратегию скользящей падающей цены или стратегию преимущественной цены.

Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением стратегии снятия сливок и эффективна при тех же условиях. Суть ее состоит в том, что цена

последовательно скользит по кривой спроса, т.е. изменяется в зависимости от спроса и предложения издания. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, обязательна деятельность по разработке новых изданий.

Стратегия преимущественной цены является логическим продолжением стратегии прочного внедрения. Данная стратегия применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Условия применения и эффективности соответствуют стратегии прочного внедрения. Суть этой стратегии - достижение преимущества по отношению к конкурентам по издержкам (тогда цена устанавливается ниже цены конкурентов) или по качеству (цена устанавливается выше цены конкурентов, чтобы товар оценивался как престижный или уникальный).

5.1.6. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика)

Сущность данного этапа ценообразования

Установлением начальной цены товара и определением направления ее желаемого изменения процесс ценообразования не заканчивается. В цене необходимо отразить влияние рынка, его обратное воздействие на действия производителя по установлению цены. Рыночная корректировка цены предполагает принятие предприятием отрасли печати ряда решений. В результате данного этапа устанавливается окончательная цена издания. Ценовая тактика имеет множество разнообразных вариантов, некоторые из них рассмотрены ниже.

Установление стандартных (долговременных) или меняющихся (гибких) цен

На издание может быть установлена меняющаяся (гибкая) цена. Это значит, что цена на него будет чутко реагировать на любое, даже самое малое изменение конъюнктуры рынка, спроса и предложения.

Можно установить стандартную (долговременную) цену. Это означает, что цена не подвергается рыночным колебаниям, остается постоянной, чтобы у потребителей возникали ассоциации определенного издания с определенной ценой. У предприятия есть несколько способов реагирования на изменение конъюнктуры:

Способ 1. Оставив цену неизменной, можно изменить внешнее оформление (тип и отделка обложки, суперобложка и т.д.).

Способ 2. Можно несколько ухудшить качество продукции (гарнитура, кегль, поля и т.д.) вместо увеличения цены. Понятно, что практика регулирования качества при стандартной цене не должна быть долговременной, так как это может подорвать доверие к продавцу. Такое регулирование допустимо только в краткосрочном плане. Поэтому стабильность цены следует устанавливать на издания, спрос на которые также стабилен.

Установление дискриминационных цен

С учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. предприятия часто вносят коррективы в свои цены. При установлении дискриминационных цен предприятие отрасли печати продает товар по двум (и более) разным ценам без учета различий в издержках. Установление дискриминационных цен происходит в разных формах:

- с учетом разновидностей покупателей. Разные покупатели платят за одно и то же издание разные цены. Например, можно установить различные цены на издания для предпринимателя, студента, школьника, пенсионера и т.д.;

- с учетом местонахождения. Издание продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению его в этих местах одинаковы. Цены изданий варьируются в зависимости от того, в каких книготорговых точках оно реализуется;

- с учетом времени. Цены на определенные издания могут изменяться в зависимости от времени их продажи (книги по садоводству, календари, учебная литература и т.д.).

Установление психологически привлекательных цен

В книжном магазине на прилавке лежат три календаря по цене 19,1 руб., 20,1 руб. и 21,1 руб. Хотя арифметически разности в цене равны и составляют 1 руб., психологически первая разница (между ценой второго и первого) календаря кажется больше: все-таки 19,1 руб. - это только почти 20 руб., а 20,1 - это уже за 20 руб.

Таким психологическим эффектом можно воспользоваться, устанавливая цену на издание ниже на несколько рублей от какой-нибудь «круглой суммы».

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

Установление цен в рамках товарного ассортимента (ступенчатое дифференцирование цен)

Обычно предприятие отрасли печати выпускает не какое-либо издание, а ассортимент изданий, т.е. несколько видов одного издания. В этом случае встает проблема соотношения цен на отдельные виды издания.

Пример. Предприятие выпускает подарочные издания. Они будут продаваться не по единой цене, а в диапазоне цен (от 50 до 250 руб.). Выбор диапазона цен будет зависеть от качества полиграфического исполнения, дизайна и т.д. Чтобы потребитель мог четко отделить один качественный уровень от другого, необходимо, чтобы:

1. ценовой переход от одного названия к другому не был плавным, т.е. цены отдельных названий не должны быть 100, 110, 120, ..., 200, 210, 220, 230 руб. и т.д.;

2. цены на отдельные подарочные издания разного качества не были близкими.

Задача - выделить такие «ступеньки» в ценах, которые определяли бы качество изданий.

Допустим, при цене 100 руб. может быть продано 10 тыс. изданий. Цена в 150 руб. потребителю кажется намного более существенной, чем 100 руб., поэтому в соответствии с законом спроса потребитель сократит потребление с 10 тыс. штук до 5 тыс. штук. Однако если увеличивать цену до 190 руб., то потребитель отнесется к этому «спокойно», т.е. не будет снижать спрос. Он станет рассуждать так: если уж подняли цену с 100 до 150 руб., то могли бы поднять и до 160, 170, 180, 190 руб. - нам в такой ситуации уже все равно. Естественно, что на определенном этапе дальнейшего повышения цен «чувствительность» потребителя к цене восстановится и он начнет снижать спрос (в данном примере - это 190 руб.). Таким образом, выделена первая «ценовая ступенька»: на самое низкокачественное издание установлена цена в 100 руб., а на издание более высокого качества - 190 руб., так как данная цена обеспечивает тот же объем сбыта, что и цены в 180, 170, 160 и 150 руб., которые потребителями воспринимаются как цены, существенно более высокие, чем 100 руб. Если предприятие выберет ценовые ступеньки такого вида: 100 руб. - 190 руб. или 310 руб. - 460 руб., то оно сможет максимизировать общую выручку. Вместо того, чтобы продать 10 тыс. изданий по 100 руб. и получить выручку, равную 1 млн. руб., предприятие продает первую тысячу изданий высокого качества по 460 руб., 1500 изданий всех остальных названий высокого качества, по 410 руб., 2,5 тыс. изданий среднего качества, по 190 руб., 5 тыс. изданий приемлемого уровня качества, по 100 руб. Общая выручка при таком варианте составит 2,05 млн. руб., т.е. разница с учетом дифференциации цен составит $2,05 - 1,0 = 1,05$ млн. руб.

Перераспределение издержек в рамках товарного ассортимента

Пример. Открылся магазин по продаже плакатов. Коммерческий успех этого предприятия будет зависеть от разнообразия продукции. Действительно, что легче продать - 1000 плакатов одинаковой тематики или 1000 плакатов, из которых каждые 100 будут отражать свою отдельную тему. Понятно, что реализовать второй вариант легче, однако и издержки на создание такого разнообразия могут возрасти.

Допустим, «реальная» цена одного плаката во втором случае 12 руб. против 10 руб. в первом случае. Можно поступить двояко:

1. Продавать плакаты по этой «реальной» цене и выиграть за счет реализации всех плакатов (1000 шт.) в отличие от первого случая, когда даже по цене 10 руб. производитель не сможет реализовать 1000 плакатов. Однако вряд ли можно выдержать подобное многообразие ассортимента.

Поэтому есть другой путь:

2. Производить так называемое перераспределение издержек, начиная продавать плакаты не по 12 руб., а по 60 руб. Потребитель, покупая плакат, оплачивает не только его стоимость, но и стоимость четырех других. Тогда задача заключается в том, чтобы продать уже не 1000 плакатов разных «моделей», а как минимум 200. Эффект в обоих случаях будет одинаков ($12 \times 1000 = 60 \times 200$ руб.). За счет этой «дополнительной» оплаты покупателем можно еще больше

увеличить разнообразие товаров, что непременно приведет к росту реализации и, следовательно, к росту прибыли.

Установление цен на дополняющие товары

Предприятие отрасли печати наряду с основным изданием может предложить и ряд дополняющих или вспомогательных товаров. Например, потребитель может быть заинтересован в покупке определенного географического издания, так как в дополнение к нему предприятие продает интересные видеофильмы, карты. Однако установление цен на дополняющие товары - проблема сложная. Предприятию предстоит решить, что следует включить в исходную цену издания, а что предложить как дополняющие товары.

Способы включения транспортных расходов в цену продукции

Известно, что в состав себестоимости продукции надо включать транспортные расходы. Способы включения этих расходов в себестоимость (соответственно и в цену) издания бывают разные.

Пример. Организация приобрела комплект специализированных изданий за 2 тыс. руб. В цену комплекта предприятие уже включило свои расходы на транспортировку продукции до магазина в размере 100 руб. Эти расходы организация оплатила, купив комплект изданий. Теперь необходимо доставить их в организацию из магазина. Есть два пути:

1. привезти комплект изданий на машине организации, а если своего транспорта нет, вызвать к магазину такси. В данном случае все расходы по доставке изданий от магазина в организацию не зависят от предприятия отрасли печати;

2. воспользоваться услугами магазина, который в данном случае принадлежит предприятию, по доставке товаров на дом. Эта услуга стоит 200 руб. В таком случае цена комплекта изданий возрастет до 2200 руб.

Подводя итог, можно следующим образом изменить базовую формулу цены: цена = себестоимость без транспортных расходов + доля транспортных расходов, оплачиваемых поставщиком, + прибыль.

Рассмотрим, какие имеются варианты включения транспортных расходов в цену предприятия, т.е. систему франкирования. Франкирование - это оплата за перевозку груза от производителя к потребителю. «Франко» означает, до какого пункта на пути перемещения товара от изготовителя к потребителю транспортные расходы включаются в состав цены.

Основой системы франкирования являются базисные условия поставки товара. Они определяют обязанности сторон (продавца и покупателя) по транспортировке товара, страхованию в пути, оформлению таможенных документов и устанавливают момент перехода риска случайного повреждения товара с продавца на покупателя, передачи товара продавцом покупателю и перехода права собственности на товар от продавца к покупателю.

В настоящее время в части наиболее часто используемых условий поставок во внешней торговле действуют унифицированные международные правила «Инкотермс», которые устраняют различия в интерпретации терминов в разных странах. Базисные условия поставки объединены в «Инкотермс» в 4 группы:

- группа «Э» включает условия ЭХВ, по которым покупатель получает готовый к отправке товар на складе (предприятии) продавца;
- группа «Ф» (ФКА, ФАС, ФОБ) включает условия, в соответствии с которыми продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем;
- группа «С» (СФК, СИФ, СПТ, СИП) включает условия, предусматривающие, что продавец должен заключить договор перевозки, но не несет риска потери груза и расходов после отправки товара;
- группа «Д» (ДВФ, ДБС, ДЕК, ДДЮ, ДДП) включает условия, согласно которым продавец несет все риски и затраты, связанные с доставкой груза в пункт назначения.

Установление цен со скидками и зачетами

Для стимулирования сбыта своей продукции и ускорения процесса реализации, привлечения потребителей к своим изданиям предприятиями отрасли печати может

использоваться система скидок с цены. В указанной системе могут быть отмечены следующие варианты скидок:

Скидка за количество закупаемого товара

Под этой скидкой понимают уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество изданий. Типичным примером является условие: 10 руб. за одно издание при покупке менее 100 шт., 9 руб. за одно издание при покупке более 10 шт. Скидки за количество должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать покупки у одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

Скидка за оперативность платежа (за оплату наличными)

Под данной скидкой понимают уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета. Такого вида скидки типичны для многих отраслей деятельности и помогают улучшить состояние ликвидности продавца, сократить расходы в связи с взысканием кредитов и безнадежных долгов.

Сезонные скидки

Данная скидка предполагает уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки изданий (например, расписание электропоездов, книги по садоводству и т.д.). Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Периодические скидки в рекламных целях

Такой вид скидок предусматривает уменьшение цены издания во время проведения его рекламной кампании.

Функциональные скидки

Данные скидки производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже издания, его хранению, ведению учета. Предприятие отрасли печати может предлагать различные функциональные скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги, но оно обязано предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала.

Зачеты

Под зачетами понимают другие виды скидок с цены. Например, товарообменный зачет - это уменьшение цены одного издания при условии сдачи старого. Под зачетами на стимулирование сбыта понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

5.1.7. Рыночное страхование цен

Сущность страхования цены

Механизм коммерческой сделки в отличие от простой сделки купли-продажи, например в магазине, где передача товара в руки потребителя и передача денег кассиру происходят практически одновременно, предполагает значительное разведение во времени этапов продажи товара и его оплаты.

При такой сделке заключается договор купли-продажи (договор поставки) определенного количества товара. В этом договоре потребитель берет на себя обязательство купить оговоренное количество товара на договорных условиях. Итак, цена поставки определена договором. Как быть, если за время, прошедшее после подписания договора, изменятся рыночные цены или резко возрастут издержки? Неплохо было бы отразить рыночные изменения в цене поставки, но она зафиксирована в договоре. Здесь и возникает необходимость применения последнего этапа в процессе ценообразования - этапа страхования окончательной цены, полученной в результате корректировки цен. Подобное страхование осуществляется путем включения в договоры купли-продажи или в договоры поставки ряда оговорок, которые рассмотрены ниже.

Страхование цены поставки от возможного повышения (понижения) расходов

Данная оговорка принимается тогда, когда на цену поставки оказывает большое влияние один или несколько факторов, колебания цен на эти факторы значительны и производитель хочет переложить риск повышения цены на покупателя.

Пример. Книгоиздательское предприятие заключило договор о поставке книг одной фирме. В договоре оно определило цену 20 руб. за одно издание. Однако специалисты предприятия знают, что рыночные цены на сырье (бумагу) растут, а в составе его затрат они достигают 50%; рабочие постоянно требуют повышения зарплаты, а затраты на зарплату составляют 25% себестоимости. Так что к тому времени, когда предприятие отрасли печати будет оплачивать эту поставку, реальная цена ее будет выше договорной. Для того чтобы себя обезопасить, данное предприятие в договор включило оговорку о повышении цены в случае увеличения его расходов на сырье и зарплату. Общая формула этой оговорки выглядит следующим образом:

$$Ц = Ц_0 / 100\% \times (50\% \times C / C_0 + 25\% \times З / З_0 + 25\%), \quad (5.7)$$

где Ц - цена на день поставки; Ц₀ - то же на день подписания договора; С - стоимость сырья на день поставки; С₀ - то же на день подписания договора; З - зарплата на день поставки; З₀ - то же на день подписания договора.

Допустим, как и предполагало предприятие, стоимость сырья возросла с 10 руб. на одно издание до 12 руб., зарплата - с 5 руб. на одно издание до 7 руб. Тогда цена одного издания возрастет с 20 руб. до

$$Ц = 20 / 100\% \times (50\% \times 12 / 10 + 25\% \times 7 / 5 + 25\%) = 24 \text{ руб.}$$

Страхование рыночной поставки от колебаний рыночной цены

Страхование цены поставки от колебаний рыночной цены имеет три варианта:

А. оговорка о повышении цены - любое повышение рыночной цены приводит к повышению цены, зафиксированной в договоре;

В. оговорка о понижении цены - любое понижение рыночной цены ведет к понижению цены, зафиксированной в договоре. Любое повышение цены во внимание не принимается;

С. оговорка о любом колебании - повышение или понижение цены в зависимости от соответствующего изменения рыночной цены.

При применении этих оговорок учитывается поставка сверх условий договора при понижении цены и недопоставка при ее повышении. Учет производится по цене на день поставки.

Пример 1. Предприятие отрасли печати заключило договор о поставке книг в количестве 1000 шт. по цене 25 руб. за книгу. Опасаясь возможного колебания цен, в договор оно включило оговорку о понижении. Допустим, на день поставки цена на рынке упала до 20 руб. Если предприятие поставило 1000 шт., то и цена по договору опустится до 20 руб.

Пример 2. Допустим, что цена за книгу возросла до 35 руб. и предприятие поставило 710 шт. вместо 1000 шт. Выгодно ли ему это повышение цен на его товар? Нет, так как в договоре цена - 25 руб. Оговорка на понижение не дает ему права повысить цену против договора. У предприятия два выхода: или осуществить поставку по цене ниже рыночной и понести на этом определенный убыток, или нарушить условия договора и поставку не осуществлять, а продать партию книг другому покупателю по новой цене - 35 руб. Чтобы этот второй («нечестный») вариант не смог осуществиться, и производится учет недопоставки следующим образом:

1. по договору за поставку 1000 книг предприятию должны заплатить 25000 руб. (25 × 1000);

2. эти условия ему невыгодны, поэтому вместо 1000 книг он поставил 710 шт. Недопоставка составила 290 шт.;

3. потребитель оплатит ему только то, сколько ему поставлено, - 710 шт., т.е. надо учесть недопоставку (290 шт.). Но эту недопоставку потребитель учитывает по «новой» цене, чтобы заинтересовать предприятие не нарушать договор: недопоставка = 290 × 35 = 10150 руб.;

4. таким образом, потребитель заплатит предприятию 14850 руб. (25000 - 10150).

Нетрудно заметить, что если предприятие отрасли печати нарушит договор полностью и из 1000 книг не поставит ни одной, то не ему должны будут заплатить, а оно заплатит своему потребителю 10000 руб. (35000 - 25000).

5.2. Особенности ценообразования на предприятии отрасли печати

5.2.1. Факторы, учитываемые при установлении цен на издания

В жизненном цикле издания этап установления цены является одним из самых важных. Доходы, которые предприятие отрасли печати может получить в результате выполнения того или иного заказа, рассчитываются с учетом торговой скидки, предоставляемой им оптовому или розничному звену. Способы определения отдельными предприятиями цены на издание существенно разнятся между собой. Метод, который используется здесь, не претендует на исключительность и на истину в последней инстанции.

При расчете цен на издания принимаются во внимание три финансовых и один организационный фактор, причем последний явно субъективного характера. Финансовые факторы - это расходы на допечатные процессы (их называют также первоначальными расходами), фактические производственные расходы (печать, бумага и переплетные работы) и авторский гонорар.

Первоначальные расходы предприятие отрасли печати несет при подготовке издания к печати, сюда входит стоимость набора (или перепечатки на машинке), художественного оформления, цветоделения, изготовления фотооригиналов, дизайна суперобложки, пленок, перевода и других работ. Эти расходы являются одноразовыми, или фиксированными, и по понятным причинам не зависят от размера тиража. В большинстве случаев расходы на допечатные процессы относятся на первоначальный тираж каждого названия и поэтому серьезно влияют на цену одного экземпляра.

Производственные расходы включают в себя фактические расходы на печать, приобретение бумаги и переплетные процессы при изготовлении тиража. Эта часть расходов зависит от материальной конструкции издания, вида используемых материалов и оборудования.

Последний из финансовых факторов - авторский гонорар - обычно составляет определенную часть от цены каждого проданного экземпляра и называется роялти. Когда говорят о стандартном роялти на книги в твердом переплете для взрослых, это означает, что автор получает 10% от продажной цены издания при количестве проданных книг в 5 тыс. экз., 12,5% - при продаже следующих 1 тыс. экз., 15% - за все экземпляры, проданные свыше указанного количества. Существуют и иные варианты оплаты авторского труда, которые обычно служат предметом переговоров при подписании контракта между автором и издателем. Так, размер роялти при издании книг в мягкой обложке обычно составляет 6-7,5% от продажной цены, гонорар за детские книги, как правило, ниже, чем за взрослые, роялти также часто уменьшается при больших первоначальных или производственных расходах, по крайней мере это касается экземпляров книги из стартового тиража. Если роялти определяется сложившимися традициями, то расходы на производство и распространение книги зависят главным образом от типа издания.

Четвертый - субъективный - фактор сводится к простому, казалось бы, вопросу, который специалисты предприятия отрасли печати задают сами себе: какую цену можно запросить за книгу? Финансовые расчеты, выполненные на основе рассмотренных выше факторов, продиктуют ответ в зависимости от системы ценообразования, принятой в данном предприятии. Цена, рассчитанная по принятой формуле, тем не менее проявляется в конкретной маркетинговой ситуации. Можно ли повысить цену, учитывая, что книга предназначена весьма заинтересованной, хотя и небольшой, аудитории? Эластичность спроса на книги общего назначения (будь то в твердых переплетах или в мягкой обложке) далеко не всегда поддается количественной оценке, поскольку издание уникально само по себе.

Возвращаясь к финансовым факторам при определении цены, можно отметить, что расчет ведется по следующей методике. Затраты на допечатные процессы, оплату производственных

операций и авторский гонорар, отнесенные на единицу продукции путем деления на тираж, суммируют и показывают размер расходов на один экземпляр.

Расходы на допечатные процессы.

Если предприятие отрасли печати рассчитывает, что издание будет многократно допечатываться еще несколько лет, то, вероятно, допустимо отнести часть расходов на допечатные процессы с первого на последующие тиражи. Этот аргумент действует при выпуске крупных справочных изданий, детских иллюстрированных книг, когда подготовка оригиналов обходится недешево, но компенсируется частыми допечатками. Можно применить предложенный метод в том случае, если репринтные издания намечается выпускать в формате основного «твердопереплетного» издания; тогда часть расходов, связанных с подготовительными работами, можно переложить на репринтный тираж. Но если большие расходы на допечатные процессы вызваны ошибками на редакционном или производственном этапе, нельзя допустить, чтобы по этой причине цены превысили продажный потенциал книги.

Производственные расходы

Стоимость одного экземпляра почти всегда снижается с увеличением тиража. Поэтому некоторые издатели заказывают тираж, значительно превышающий возможные фактические продажи, по принципу «чем больше экземпляров, тем больше прибыль». На этапе планирования размеры прибыли, может быть, и выглядят впечатляюще, однако картина резко меняется, когда огромные тиражи приходится уценять и продавать остатки за гроши.

Размер производственных расходов зависит от используемых материалов - качества и веса бумаги, упаковочных средств и оформительских элементов, таких, как каптал, особая форзацная бумага, вкладки с фотографиями, целлофанированные суперобложки. Эти «добавки» к изданию, конечно, вызывают дополнительные расходы, но на них можно идти по мере необходимости. Наконец, приведенные выше данные о соотношении стоимости одного экземпляра и размера тиража предполагают, что все отпечатанные экземпляры проданы, чего на самом деле никогда не бывает. Поэтому при определении цены в расчеты нужно ввести поправку на те экземпляры, которые будут бесплатно разосланы в комплиментарных целях, и на отзывы, а также на ту часть тиража, которая останется нераспроданной и вернется на предприятие отрасли печати.

Ценообразование в коммерческом книгоиздании остается до сих пор предметом острых дискуссий. Обсуждаются десятки возможных подходов к проблеме, обусловленных финансово-операционной практикой разных предприятий. Взаимозависимость экономических компонентов в рамках одного названия и их влияние на предполагаемую продажную цену, с одной стороны, и влияние цены на объем продаж - с другой, - вот где сложнейшая проблема, решение которой является одной из функций маркетинга на предприятии отрасли печати.

5.2.2. Пример определения цены книги

Пример определения цены книги в 224 страницы при тиражах 10 тыс. и 15 тыс. экз. приводится в табл. 5.18. Для первого тиража сумма расходов на экземпляр составляет 62 руб., а для второго - 60 руб. Располагая этими данными, предприятие отрасли печати определяет величину дохода, который оно получит от продажи одного экземпляра, умножая продажную цену на величину, обратную размеру книготорговой скидки. Заметим, что в рассматриваемом примере размер скидки принят в 47% от продажной цены; таким образом доход составит 53% от продажной цены на каждый экземпляр. Чтобы получить абсолютную величину дохода, нужно продажную цену умножить на 0,53. В нашем примере доход от продажи одного экземпляра составит 127 руб. ($239 \times 0,53$).

Следующий шаг - расчет общей прибыли, которая представляет собой разницу между расходами (от трех факторов) и полученным доходом. В нашем случае общая прибыль должна составить 65 руб. на экземпляр при тираже 10 тыс. экз. и 67 руб. при тираже 15 тыс. экз., или соответственно 51, и 52,7%.

На первый взгляд кажется, что предприятие отрасли печати должно получить в результате выхода издания не менее 50% общей прибыли, в противном случае оно неизбежно понесет потери.

Из общей прибыли ему необходимо покрыть дополнительные затраты на маркетинг и накладные расходы. К тому же каждое предприятие надеется и на получение прибыли.

Таблица 5.18

Расчет цены книги

Показатели	Тираж 10 тыс. экз.	Тираж 15 тыс. экз.
Продажная цена — 239 руб.		
Бумага, печать, переплет	22	21
Допечатные процессы	13	9
Роялти	27	30
РАСХОДЫ, ИТОГО	62	60
Чистый доход (скидка принята в размере 47% от продажной цены)	127	127
Общая прибыль	65	67
Общая прибыль, %	51,1	52,7

В нашем примере цена в 239 руб. создает 50%-ную прибыль и соответствует ценам подобных изданий на данном рынке. Однако необходимо проанализировать и вариант с более высокой ценой, а также проследить, какое влияние это может оказать на объем продаж.

Приведенный выше метод определения цены относится к простейшим. Цель его - показать значение ценообразования как элемента маркетинговой деятельности, а отнюдь не создать совершенно новый метод. Ниже приводятся соображения, которыми обычно пользуются при расчете цены.

Целесообразно в данном случае увеличить размер производственных расходов до 120-130% расчетной величины, соответственно увеличив цену с учетом повышенных затрат на 20-30%. Это даст возможность предприятию компенсировать потери от повышения затрат на производство.

Роялти. В рассмотренном примере было принято допущение, что размер торговой скидки и процент роялти относятся ко всем проданным книгам. Если значительная их часть будет реализовываться по нестандартным каналам, то нужно ввести поправки в расчеты согласно условиям контракта. Кроме того, в приведенных расчетах показан только размер роялти от проданных книг и не был учтен аванс автору. Можно сделать еще один расчет и включить в него размер аванса, но тогда размер роялти должен быть исчислен с большей тщательностью.

Доход. В нашем примере средняя книготорговая скидка была принята в размере 47% от продажной цены, к тому же подразумевалось, что книги в основном реализуются по традиционным торговым и дистрибьюторским каналам. Однако в том случае, когда значительная часть отпечатанных изданий продается с пониженной или повышенной по сравнению с обычной скидкой, в расчеты необходимо внести поправки, определив точный размер скидки, поскольку этот показатель непосредственно влияет на величину получаемого дохода.

Общая прибыль. Теоретические 50%-ные прибыли упоминаются здесь для простоты. На самом деле показатель прибыли используется как базовый для определения цены при условии, что эта прибыль дает возможность предприятию покрыть обычные накладные расходы, а также прямые или косвенные затраты, связанные с выпуском данного издания, и, наконец, вложить средства в иные, высокоприбыльные заказы и страховку от связанного с этим риска. При этом иногда даже 40%-ная прибыль от гарантированных продаж в 5 млн. руб. бывает предпочтительнее 60%-ной прибыли от инвестиционного проекта в 1 млн. руб., но с высокой степенью риска.

* * *

Цена является одним из самых сильных инструментов маркетинга, поэтому, решая вопрос о своей конкурентоспособности, предприятие отрасли печати наряду с анализом товарной и сбытовой политики должно рассмотреть свои позиции на рынке с точки зрения ценовой политики. Устанавливая цену на издание в условиях рыночных отношений, приходится учитывать позиции конкурентов, временные задержки между изменением цен и соответствующим изменением объема продаж, собственно эластичность спроса, особенности издания, условия его продажи.

При формировании стратегии ценообразования следует использовать разные комбинации методов расчета цен и сочетать полученные результаты с другими компонентами комплекса маркетинга. Каждый этап жизненного цикла издания характеризуется своей стратегией ценообразования.

В настоящее время из всех возможных методов ценообразования наиболее распространен в практике работы предприятий отрасли печати метод возмещения затрат с максимизацией текущей прибыли. В условиях рыночной экономики необходимо использовать все многообразие методов для того, чтобы правильно выбрать основные направления своей ценовой политики.

Ценовая политика предприятия как средство завоевания потребителя и победы в конкурентной борьбе будет и в дальнейшем играть большую роль. Тем более важны ее разработка и использование в маркетинговой деятельности предприятия отрасли печати.

6.Сбытовая политика

В комплексе маркетинга организация сбытовой сети занимает одно из центральных мест. Именно в системе сбыта концентрируется результат всей маркетинговой деятельности, и поэтому даже хорошо разработанная и правильно рассчитанная маркетинговая стратегия может не дать эффекта, если система не соответствует поставленным задачам.

В процессе маркетинговой деятельности проблема сбыта решается уже на стадии разработки политики фирмы. Речь идет о выборе наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на определенные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому разработка сбытовой политики предприятия отрасли печати имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для большей эффективности процесса реализации издания. Это предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов.

6.1.Теоретические основы сбытовой политики предприятия


6.1.1.Содержание сбытовой политики предприятия

Разработка и обоснование сбытовой политики предполагают решение следующих вопросов применительно к конкретно избранному изданию или группе изданий:

- выбор целевого рынка или его сегмента;
- выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат;
- выбор каналов и методов сбыта;
- выбор способа выхода на рынок;
- выбор времени выхода на рынок;
- определение системы товародвижения и расходов на доставку издания читателю;
- определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.

Выбор целевого рынка или его сегмента должен быть обоснован с точки зрения его емкости, перспектив развития покупательского спроса, степени удовлетворения запросов и требований потребителей по предлагаемому изданию, уровню его конкурентоспособности на данном рынке, остроты конкуренции, покупательской способности населения и других факторов, рассмотренных выше.

Выбор целевого рынка или его сегмента является одним из конечных результатов проводимых маркетинговых исследований.

При разработке сбытовой политики анализируются и разрабатываются конкретные методы работы с потребителями и выявляются наиболее эффективные средства, рекомендуемые при ее реализации. К ним, в частности, относятся:

- навыки и предпочтения конечных потребителей в отношении характера распределения: оптовая, розничная, почасовая торговля;

- известность предприятия, отношение потребителей к его товарному знаку, наличие связей и контактов с потенциальными покупателями;
- формы привлечения внимания потенциального покупателя к новому изданию, завоевание его расположения;
- оценка покупателями нового издания и анализ их отзывов о его содержании, технико-экономических показателях и других характеристиках;
- личные контакты с покупателями: достижение компромиссов и удовлетворение их требований;
- оказание консультативной помощи покупателю при размещении заказов, заключении контракта;
- проведение симпозиумов и докладов с персональным приглашением потенциальных покупателей;
- приглашение возможных покупателей в демонстрационные залы, на просмотры рекламных фильмов, ориентированных на специалистов;
- участие в повышении квалификации пользователей продукции, определение профессиональных групп пользователей и их численности;
- ориентация на те круги потребителей, которые могут стать крупными покупателями;
- диверсификация продукции, предлагаемой на целевом рынке (по наименованию, назначению);
- адаптация издания к специфическим требованиям зарубежного покупателя (в том числе по упаковке).

Выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат предполагает наличие в структуре предприятия таких подразделений, которые заняты непосредственно реализацией продукции на рынке: как на внутреннем, так и на внешнем. Функции и объем полномочий таких подразделений различны. Сбытовая система предприятия может быть представлена в следующем виде.

Собственная система сбыта - дочерние фирмы и филиалы в своей стране и за рубежом: производственно-сбытовые, сбытовые за рубежом, экспортные в своей стране.

Представители предприятия - дилеры в своей стране и за рубежом, зарубежные универсальные представители постоянные и временные, коммивояжеры на внутреннем рынке, бюро по сбыту, агентства в своей стране и за рубежом, сбытовые конторы, торговые точки.

Совместная сбытовая деятельность - совместные сбытовые фирмы, соглашения о совместном сбыте, участие в сбытовых ассоциациях и объединениях.

Выбор системы сбыта зависит от размеров необходимых финансовых затрат, их целесообразности и эффективности, которую определяют, сопоставляя альтернативные варианты и проводя соответствующие расчеты.

Выбор каналов и методов сбыта на целевом рынке практически полностью зависит от характера товара.

Прямой метод, предполагающий установление непосредственных связей между продавцом и покупателем, используется преимущественно при сбыте товаров производственного назначения.

Косвенный метод, предполагающий использование торгово-посреднического звена, применяется в основном при реализации потребительских товаров.

При выборе торгового посредника необходимо изучить следующие вопросы: объем услуг, предоставляемых посредником производителю; отношение его к торговой марке производителя; возможность увеличения продаж при помощи посредника; расходы, необходимые для поддержания его; местонахождение посредника по отношению к клиентам; степень соответствия практики посредника требованиям производителя; участие посредника в мероприятиях по стимулированию продаж; финансовое положение посредника; формы управления посреднической фирмой; размер расходов в связи с использованием посредника; объем рекламной деятельности, осуществляемой посредником, и условия ее оплаты; отношение посредника к деятельности конкурента; регулярность оплаты счетов посредником; объем предоставляемой посредником

информации о рынке; наличие жалоб со стороны конечных потребителей на работу посредника; эффективность операций, совершаемых через посредника.

Торговые посредники, особенно крупных фирм, обладают собственной сбытовой сетью - дилерами; имеют свою материально-техническую базу - склады, магазины, демонстрационные залы, мастерские по обслуживанию и ремонту; оснащены компьютерной техникой, которая позволяет вести постоянный учет и контроль за количеством проданной через магазины продукции, за наличием ее на складах и, как правило, имеют возможность в считанные часы доставить нужный товар дилеру в любую точку.

При выборе каналов и методов сбыта изучаются прежде всего роль каждого канала в общей программе производственного отделения, его эффективность, размеры издержек обращения, система размещения складских и других обслуживающих помещений, выявляются особенности ценообразования.

Выбор способа выхода на целевой рынок предполагает решение вопроса о том, каким путем наиболее целесообразно установить контакт с потребителем.

При сбыте товаров производственного назначения возможно направление потенциальному покупателю письменного предложения вступить в переговоры или рассмотреть конкретное предложение продавца, а также установление личных контактов на выставке или ярмарке, в демонстрационном зале.

При сбыте товаров потребительского назначения - это прежде всего выбор наиболее подходящего и надежного товарного посредника.

Правильный выбор способа выхода на целевой рынок во многом зависит от следующих факторов: опыта работы на целевом рынке; наличия деловых связей с контрагентами на рынке; наличия подходящих посредников или других торговых партнеров на рынке, известности и репутации предприятия на целевом рынке; наличия инфраструктуры на целевом рынке и ее особенностей.

Важную роль играют также степень монополизации рынка, торговые обычаи и практика торговли, сложившаяся на целевом рынке. При наличии картельных соглашений между фирмами-конкурентами важно знать и учитывать, за какой из фирм, участвующих в картеле, закреплен тот или иной сегмент рынка.

Выбор времени выхода на целевой рынок во многом определяется правильностью оценки уровня спроса и потребностей потребителей в издании, с которым предприятие намеревается выйти на целевой рынок. Важную роль играет оценка конъюнктуры и тенденций ее развития.

Решающую роль в отдельных случаях играют подготовленность покупателей к восприятию нового издания и уровень его конкурентоспособности.

Определение системы товародвижения и расходов на доставку товара потребителю. Выбор системы товародвижения предполагает нахождение наиболее дешевого и удобного варианта доставки издания покупателю с учетом условий его транспортировки, складирования и хранения в пути, погрузки и выгрузки с транспортных средств, надежности с точки зрения сохранения качественных показателей товара.

Термин «товародвижение» используется в управленческой деятельности фирм и означает комплексный подход к осуществлению транспортных, складских, страховых операций и связанному с ними оформлению документации.

Издержки обращения в системе товародвижения могут включать следующие расходы: на перевозку издания (транспортные расходы), исчисляемые как оплачиваемые транспортные тарифы; на транспортировку товара с предприятия в пункт перевозки (к транспортным средствам или на склад); на перемещение товара с транспортных средств на склад покупателя; на погрузку товара у отправителя, выгрузку у получателя и возможные перегрузки в пути следования; на хранение товара в процессе перевозки, переупаковку, маркировку, оформление документации, страхование товара в пути; на оплату грузовых сборов в портах и на погранстанциях, оплату налогов, административных расходов и др.

В тех случаях, когда продавец считает нецелесообразным самому заниматься процессом товародвижения, он поручает его транспортно-экспедиторской фирме и выплачивает ей соответствующее вознаграждение.

Выбор системы товародвижения требует тщательной проработки с точки зрения уровня затрат и достижения оптимального результата при сопоставимых показателях. Наиболее важные факторы - минимизация издержек товародвижения, определение уровня обслуживания и длительности сроков доставки товара на целевой рынок и конкретному покупателю.

Определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат. К числу важнейших методов стимулирования сбыта необходимо отнести предоставление клиентам сервисных услуг, длительных сроков гарантий и бесплатных услуг, систему формирования спроса потребителей и их потребностей путем установления личных контактов с потребителями в местах продажи, на деловых встречах, презентациях, симпозиумах, на выставках и ярмарках; адресного распространения каталогов и проспектов предприятия; показа и демонстрации товаров; продажа товаров в кредит и с рассрочкой платежа и т.п.

6.1.2.Разработка стратегии охвата рынка

При выборе непрямого канала сбыта возникает вопрос, сколько требуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, который необходим для решения задачи проникновения на рынок. Могут рассматриваться следующие стратегии охвата рынка: интенсивная, избирательная, эксклюзивная. Выбор стратегии для определенного издания зависит от его свойств, от целей, преследуемых предприятием, и от конкретной ситуации.

Интенсивный сбыт

При интенсивном сбыте предприятие отрасли печати ищет максимально возможное число торговых точек и складов, чтобы обеспечить максимальный охват рынка и большой объем продаж. Эта стратегия охвата подходит для товаров повседневного спроса (газеты с программой, журналы и т.п.) и нетрудоемких услуг. Достоинство активного сбыта - наибольшая доступность издания и высокая доля рынка благодаря широкой демонстрации товара.

Рост объема продаж, достигаемый благодаря высокому уровню охвата рынка, имеет тем не менее и недостатки, которые следует учитывать.

Объемы продаж по различным каналам далеко не одинаковы, хотя издержки на контакт с любым посредником одни и те же. Таким образом, возрастание сбытовых издержек может снизить рентабельность системы в целом.

Когда издание распределяется по большому числу разнообразных торговых точек, предприятие рискует утратить контроль над маркетинговой стратегией: установлением скидок, качеством обслуживания, организацией сотрудничества дистрибьюторов.

Интенсивный сбыт часто несовместим с поддержанием имиджа издания и с точным позиционированием на рынке.

Названные трудности побуждают предприятия отрасли печати смещаться в сторону более избирательных систем сбыта после того, как цели ознакомления потребителей с изданием будут достигнуты.

Избирательный сбыт

В избирательной системе сбыта изготовитель использует не всех посредников, которых он мог бы привлечь. Такая сбытовая стратегия предпочтительна для товаров предварительного выбора (художественная литература), когда покупатель производит сравнение цен и свойств изданий.

К избирательному сбыту может также привести отказ большой группы торговцев включить издание в свой ассортимент. В случае осознанного стремления к избирательности изготовитель должен выбрать своих посредников. Обычно применяется несколько критериев:

Размер книготоргового предприятия, оцениваемый объемом продаж. На большинстве рынков основная масса выручки приходится на небольшое число торговцев.

Качество услуг. Посредникам платят за выполнение определенных функций, которые одними из них выполняются более эффективно, чем другими.

Компетентность и техническая оснащенность сбытовика. Этот критерий особенно важен для сложных товаров, когда важную роль играет послепродажное обслуживание.

Выбирая избирательную систему сбыта, изготовитель сознательно ограничивает доступность издания, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества. Это сотрудничество может принимать различные формы:

- участие в расходах на рекламу и продвижение издания;
- допуск в сбытовую сеть новых изданий или изданий, которые трудно продать;
- поддержание значительных товарных запасов;
- информирование изготовителя;
- предоставление потребителям дополнительных услуг.

Главная опасность избирательной системы - неспособность достичь нужного уровня охвата рынка. Производитель должен следить за тем, чтобы конечный пользователь мог легко найти продавцов, иначе низкая доступность приведет к большим потерям потенциальных продаж. Иногда определенная избирательность сбыта является вынужденной.

Розничный торговец не примет новое издание, еще не пользующееся успехом, если ему не будут даны гарантии избирательности, т.е. эксклюзивности.

Если ассортимент, передаваемый дистрибьютору, широк и потребитель имеет богатый выбор, то без предоставления избирательности ожидаемая выручка может быть слишком мала для мотивации посредника.

Если требуется долгое обучение дистрибьюторов послепродажному обслуживанию, избирательность необходима для ограничения затрат.

Отдавая предпочтение избирательной системе сбыта, предприятие отрасли печати должно понимать, что это решение влечет за собой выбор короткого непрямого канала и самостоятельное выполнение функций оптовика. Маловероятно, чтобы оптовики добровольно пошли на ограничение своей деятельности в угоду стратегическим интересам производителя.

Эксклюзивное распределение и франшиза


Эксклюзивная сбытовая система - это крайний случай избирательного сбыта. Только один торговец получает право продавать данное издание на определенной территории. Обычно он обязуется не продавать конкурирующие издания той же категории. Стратегия эксклюзивного охвата полезна, когда изготовитель хочет дифференцировать свой товар, проводя политику высокого качества, престижности или хорошего обслуживания. Тесное взаимодействие между изготовителем и торговцем облегчает осуществление этой политики. Преимущества и недостатки этой системы те же, что и при избирательном сбыте, но более резко выражены. Особой формой избирательного сбыта является франшиза.

Франшиза - это вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта потребительских товаров и услуг. Она предусматривает долгосрочные отношения, по которым одна фирма, называемая франшизером, предоставляет другой фирме право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой. Покупатель франшизы уплачивает франшизеру некоторую начальную сумму плюс отчисления от продаж, получая взамен право на использование коммерческой марки плюс постоянную поддержку и передачу опыта.

Существует четыре типа франшиз:

1. франшиза между изготовителем и розничным торговцем;
2. франшиза между изготовителем и оптовиком;
3. франшиза между оптовиком и розничным торговцем;
4. франшиза между фирмой по обслуживанию и дистрибьютором.

6.1.3. Каналы сбыта и обоснование их выбора

Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей и промышленных пользователей. Этими партнерами являются изготовители, посредники и конечные пользователи-покупатели. Любой 

сбытовой канал выполняет определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена.

Функции каналов сбыта

Функции канала сбыта подразумевают выполнение шести различных видов действий:

1. транспортировку: любые действия по перемещению товаров от места их производства к месту потребления;
2. «деление»: любые действия по обеспечению доступности товаров в количестве и форме, соответствующих потребностям пользователей;
3. хранение: любые действия по обеспечению доступности товаров в момент покупки или пользования;
4. сортировку: любые действия по созданию наборов специализированных и (или) взаимодополняющих товаров, адаптированных к ситуациям потребления;
5. установление контакта: любые действия, облегчающие доступ к многочисленным и удаленным группам покупателей;
6. информирование: любые действия, повышающие знание потребностей рынка и условий конкурентного обмена.

Помимо выполнения этих базовых функций посредники оказывают покупателям дополнительные услуги благодаря своей близости, удобному расписанию работы, скорости поставки, обслуживанию, выдаваемым гарантиям и т.д. Таким образом, роль сбыта в экономике заключается в том, чтобы устранить несоответствия между состоянием благ на стадии предложения и их состоянием, требующимся на стадии спроса на блага и услуги.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску совершенных методов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения предприятия отрасли печати, передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они благодаря своей специализации способны выполнять более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель. Привилегированное положение сбытовиков (дистрибьюторов) по отношению к производителям обуславливают пять описанных ниже факторов.

1. Сокращение числа контактов

Сложность процесса обмена увеличивается с ростом числа его участников. Число контактов, которые необходимы для организации между всеми участниками процесса обмена, в децентрализованной системе значительно выше, чем в централизованной. Следовательно, централизованная система обмена более эффективна, так как сокращает число действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса.

2. Экономия на масштабе

Группируя предложения многих изготовителей, посредник способен выполнять определенные функции в большем объеме, чем отдельный изготовитель. Например, издержки торгового представителя оптовой фирмы могут быть распределены по нескольким производителям. В результате расходы на выполнение функции продажи уменьшаются по сравнению с вариантом, когда каждый производитель должен иметь свой торговый персонал.

3. Уменьшение функционального несоответствия

Приобретая крупные партии товаров, обеспечивая их хранение и разбиение на мелкие партии, оптовые и розничные торговцы дают возможность изготовителям и потребителям делать более удобные для них масштабы поставок. В отсутствие посредников изготовитель должен был бы выпускать товары мелкими партиями, чтобы адаптироваться к объему заказов, поступающих от отдельных покупателей. Кроме того, он был бы вынужден создавать большие запасы.

4. Улучшение ассортимента

Ассортимент, предлагаемый изготовителем, в большей мере определяется требованиями технической однородности в производстве, применяемыми сырьевыми материалами, технологическими знаниями и т.п., тогда как ассортимент, интересующий покупателя, диктуется ситуацией потребления и взаимодополняемостью товаров. Обычно потребителям нужны разнообразные изделия в небольших количествах, тогда как изготовители производят

ограниченный набор изданий в больших объемах. Следовательно, роль посредников состоит в обеспечении разнообразия изданий, чтобы покупатели могли в одной сделке приобрести несколько наименований изданий, сэкономив на этом свое время и необходимые усилия. Аналогичная экономия создается и для производителя. Предприятие, специализирующееся на изданиях определенного типа, не может открыть собственные магазины, если не начнет предлагать в них широкий ассортимент изданий, обычно имеющихся в подобных магазинах. Очевидно, что торговцу легче обеспечить ассортимент, обратившись к нескольким изготовителям.

5. Улучшение обслуживания

Как правило, посредник ближе к конечному пользователю и поэтому лучше знает его потребности, так что ему легче приспособиться к местным условиям, обеспечить лучшее обслуживание и различные услуги.

Типы посредников

Выбор структуры каналов сбыта сводится к решению вопроса о распределении обязанностей между участниками процесса обмена. С точки зрения предприятия отрасли печати, прежде всего нужно решить, следует ли поручать кому-либо часть функций сбыта, и если да, то в каких пределах и на каких условиях.

Существует четыре класса посредников, которые могут быть включены в канал сбыта: оптовые торговцы, розничные торговцы, агенты и коммерческие компании по обслуживанию.

Оптовые торговцы

Эти посредники обычно осуществляют продажи другим продавцам, например розничным торговцам или клиентам-организациям, а не конечным пользователям. Они закупают издания у изготовителей, приобретая права собственности и обеспечивая их хранение и перепродажу небольшими партиями розничным торговцам, оказывая им дополнительные услуги. Находясь к клиентам ближе, чем изготовители, они способны обеспечить торговцам быстрые поставки. Обычно оптовики имеют дело с несколькими поставщиками и способны предложить взаимодополняющие товары.

Независимые розничные торговцы

Розничные торговцы продают издания непосредственно конечным пользователям для удовлетворения их личных потребностей. Они приобретают права собственности на продаваемые издания, и их вознаграждение равно торговой наценке, т.е. разности между ценой, которую они платят за товар, и ценой, по которой они его перепродают. Можно разделить этих торговцев на три группы: торговцы широкого профиля, специализированные торговцы и торговцы-ремесленники.

Можно также предложить другие классификации, например по уровню обслуживания (самообслуживание или полное обслуживание) или по характеру прибыли (малая наценка/большой товарооборот или высокая наценка/малый товарооборот). Розничные торговцы, действующие по принципу «малая наценка/большой товарооборот», как правило, конкурируют по ценам, в то время как реализующие принцип «высокая наценка/малый товарооборот» делают упор на особый ассортимент, имидж торговой точки и услуг.

Интегрированное распределение

Для современной ситуации характерна тенденция к созданию мощных сбытовых систем, объединяющих функции оптовой и розничной торговли. Подобные системы могут действовать, например, в форме крупных торговых пространств (супермаркетов) или сетей магазинов. Широкое применение в крупных торговых центрах получила система самообслуживания. Она опирается на шесть правил менеджмента:

Ассортимент, концентрирующийся на товарах наибольшего спроса и тем самым обеспечивающий большой оборот.

Низкие закупочные цены благодаря большой рыночной силе и высокой способности торговаться с поставщиками.

Малая торговая наценка и низкие цены продаж.

Динамичное продвижение товаров для обеспечения притока покупателей.

Экономия на масштабе в управлении (транспорт, уход за оборудованием) и на количестве персонала за счет самообслуживания.

Большие сроки платежей, что позволяет накопить значительные финансовые средства.

Именно благодаря самообслуживанию интегрированное распределение получило значительное экономическое преимущество в ущерб независимой торговле.

Агенты и брокеры

Это посредники, которые не становятся собственниками товара, но ведут коммерческие переговоры от имени их принципала. Их вознаграждением является комиссия, рассчитанная из объема покупки или продажи. Агентами могут быть как физические, так и юридические лица, представляющие интересы поставщика или клиента.

Компании по обслуживанию

Эти коммерческие компании оказывают предприятиям услуги в сфере сбыта, не связанные с покупкой и продажей. Для предприятия они являются субподрядчиками, способными выполнять определенные функции благодаря своей специализации и опыту. Сюда входят фирмы, обеспечивающие товародвижение (транспортировку и хранение), рекламу, исследование рынка, финансовое посредничество, страхование и т.д. Такие посредники участвуют в рабочем канале сбыта по мере необходимости и вознаграждаются путем комиссии или фиксированных платежей.

Число уровней канала сбыта

Понятие «длина канала» касается числа независимых участников. Если предприятие сокращает длину канала, имеет место вертикальная интеграция. Это позволяет ему получить большую независимость, обеспечить снабжение, сократить расходы на посредников, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения изданий через них.

Понятие «ширина канала» определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале производитель продает через нескольких участников сбыта, при широком - через многих. Если предприятие отрасли печати хочет усилить свое положение на его этапе канала, то оно может осуществить горизонтальную интеграцию, или экспансию. Это позволяет предприятию увеличить свой размер, долю на рынке, эффективнее использовать средства массовой информации и методы распределения и сбыта.

Каналы сбыта можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

Уровень канала сбыта - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению издания и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они также входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Конфигурации каналов сбыта

Вертикальная структура канала характеризуется числом уровней, отделяющих производителя от пользователя. По этому критерию можно различать прямые и непрямые каналы.

В прямом канале нет посредника, приобретающего права собственности, и изготовитель продает товар непосредственно потребителю или конечному пользователю. Он чаще всего используется предприятиями, которые хотят контролировать всю свою маркетинговую

программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и располагают ограниченными целевыми рынками.

В непрямом (косвенном) канале имеется один или несколько посредников. В зависимости от количества посредников между изготовителем и конечным пользователем такой канал называют «длинным» или «коротким». Он обычно привлекает предприятия, которые, чтобы увеличить свои рынки и объем сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями. В силу того, что косвенные каналы включают независимых участников, необходимо разработать общий план маркетинга и распределения обязанностей. При контрактных соглашениях все условия, касающиеся товародвижения, цен и т.д., четко оговариваются для каждого участника в письменной форме. При управляемом канале доминирующее в процессе товародвижения предприятие планирует программу маркетинга и распределяет ответственность.

С точки зрения производителя, чем длиннее канал, тем труднее его контролировать.

Предприятие отрасли печати обычно использует несколько каналов сбыта либо с целью создать конкурентную ситуацию, соперничество между торговцами, либо с целью выхода в несколько сегментов с различными покупательскими привычками.

Типы конкуренции между торговцами

В сбытовой сети можно наблюдать различные варианты конкуренции.

Горизонтальная конкуренция. Существует между посредниками одного типа, действующими на одном уровне сбытовой сети.

Межтипная горизонтальная конкуренция. Эта форма конкуренции существует между посредниками, находящимися на одном уровне сети, но различающимися по характеру действий; она часто приводит к большим различиям по ассортименту и ценам.

Вертикальная конкуренция. Посредники, находящиеся на различных уровнях сети, выполняют функции посредника более высокого или низкого уровня. Например, розничные торговцы могут осуществлять функции оптовика и, наоборот, оптовые торговцы могут заниматься розничной продажей.

Конкуренция между сбытовыми каналами. В этом случае друг другу противостоят каналы в целом.

Критерии выбора канала сбыта

Выбор конкретного канала сбыта определяется прежде всего ограничениями, накладываемыми целевым рынком, факторами поведения покупателей, а также особенностями самого товара и предприятия.

А. Характеристики рынка

Размер рынка определяется числом потенциальных покупателей. Если рынок большой, обращение к посредникам, как правило, обязательно. Если же он мал, предприятию легче обойтись без посредников и самому обеспечить сбыт своих товаров. Аналогично, чем больше пространственная протяженность рынка, тем с большей вероятностью будут привлечены посредники, чтобы сократить издержки на обслуживание удаленных клиентов.

Структура устойчивых покупательских привычек также влияет на структуру канала. Например, если клиенты закупают издание периодически и в малых количествах, наиболее подходящим будет длинный канал.

В. Характеристики товаров

Важны также физические и технические характеристики товаров. Так, товары, не подлежащие хранению, требуют как можно более короткого канала. Тяжелые и громоздкие товары влекут большие транспортные расходы, так что предприятия стремятся свести их к минимуму, осуществляя поставки грузовиками или контейнерами в ограниченное число адресов. И в этом случае канал должен быть коротким.

Короткий канал облегчает предприятию процесс управления нововведениями на начальной стадии их жизненного цикла, когда необходимы большие усилия по продвижению товара. Напротив, для недорогих стандартных товаров подходящим является длинный канал. В этом

случае сбытовые издержки будут поделены с другими товарами, проходящими через тех же посредников.

На выбор сбытовой сети предприятия отрасли печати также влияет широта товарной гаммы. Изготовитель, специализирующийся на одном издании, должен прибегнуть к помощи оптовиков, чтобы обеспечить свое присутствие в нужных торговых точках. Если же предприятие выпускает широкий набор изданий, которые могут продаваться в одной торговой точке, оно может обратиться непосредственно к розничному торговцу.

С. Характеристики предприятия

Ключевыми характеристиками являются размеры и финансовые возможности. Большие предприятия, как правило, обладают значительными финансовыми ресурсами и, кроме того, способны взять на себя многие функции сбыта, снижая тем самым степень своей зависимости от посредников. Ряд этих функций, например транспортировка и хранение, характеризуются фиксированными издержками, которые крупные предприятия легко выдерживают. Напротив, обращение к посредникам связано с издержками, пропорциональными масштабам деятельности, поскольку вознаграждение посредники получают в форме комиссионных, зависящих от реального объема продаж. Вот почему к услугам посредников более охотно прибегают малые предприятия отрасли печати.

6.1.4. Сбытовые издержки предприятия

Расходы, связанные со сбытом (табл. 6.1), измеряются торговой наценкой, или разностью между ценой продажи конечному пользователю (потребителю) и ценой, уплаченной изготовителю первым покупателем. Торговая наценка ассоциируется с понятием добавленной стоимости на сбыт. Для непрямого канала, включающего несколько посредников, торговая наценка равна сумме наценок последовательных посредников. Наценка конкретного дистрибьютора - это разность между ценами, по которым он продает и покупает. Если имеется один посредник, то оба определения совпадают.

Торговые наценки

Торговая наценка обычно выражается в процентах либо относительно цены продажи потребителю, либо относительно цены покупки торговцем. Поэтому говорят о наценках «от внешней цены» и «от внутренней цены». Наценки первого типа могут называться также «надбавками» и «скидками».

Размер наценки зависит от положения посредника в сбытовой сети и от причитающегося ему вознаграждения за выполняемые сбытовые функции.

Задача изготовителя - установить тарифную (т.е. рекомендуемую конечную) цену - тем сложнее, чем больше посредников появляется между ним и конечным покупателем.

Сравнение сбытовых издержек

Торговая наценка - это плата за те функции сбыта, которые принимают на себя посредники. В той степени, в которой изготовитель принимает на себя определенные функции, он должен обеспечить и их финансирование.

В непрямом канале большинство физических действий по сбыту выполняются оптовыми торговцами и издержки, примерно пропорциональные объему продаж производителя, компенсируются торговой наценкой. Изготовителю достаточно иметь коммерческую службу, связанную только с оптовиками. Постоянные издержки изготовителя при этом малы. Однако в этом случае предприятие лишь в слабой степени контролирует продажи. Чтобы компенсировать этот недостаток и стимулировать спрос на уровне розничных торговцев, предприятие отрасли печати может создать собственную торговую организацию и прибегнуть к рекламе для повышения известности издания и интереса к нему на уровне конечных покупателей.

В прямом канале основную часть расходов составляют постоянные издержки. Это означает, что изготовитель должен сам обеспечить функции хранения и доставки, т.е. ему нужны собственная сеть складов и более мощная служба сбыта. Расходы, связанные с управлением запасами и ведением счетов, также несет изготовитель. Он же выполняет контактные и информационные функции.

В общем случае перспективы продаж для различных каналов неодинаковы. Уровень рентабельности (R) для каждого канала рассчитывается следующим образом:

$$R = \frac{\text{Выручка} - \text{Сбытовые издержки}}{\text{Сбытовые издержки}}.$$

Количественная оценка отношения R, учитывающая совокупность издержек для каждого канала, должна интерпретироваться в свете качественных факторов, рассмотренных выше.

6.2. Особенности сбытовой политики предприятия отрасли печати

6.2.1. Книжный рынок

«Рынок» - это особым образом организованное, подчиняющееся экономическим законам место, где встречаются предложение и спрос. Товары, составляющие предложение, предстают перед потенциальными покупателями, которые хотят удовлетворить свою потребность.

До середины столетия рынок характеризовался превышением спроса над предложением - сбыт продукции происходил в целом без особых усилий. Но уже начиная с 50-х годов предложение стало превышать спрос. В соответствии с этим поведение покупателя все больше влияет на рыночные процессы и на поведение продавцов. Рынок покупателя требует все больших усилий продавца для сбыта продукции. Именно расширение и упрочение рынка покупателя следует рассматривать как толчок для возникновения маркетингового мышления у предпринимателя.

И книжный рынок также все в большей степени вступает в этот рыночный процесс. Предприятие отрасли печати, как и любое другое предприятие, преследует на рынке ту же изначальную цель: оно хочет добиться прибыли. Продукция предприятия отрасли печати (его книги) вынуждена конкурировать с многочисленными альтернативными изданиями, из которых покупатель может сделать выбор. Причем для покупателя вначале не имеет значения, какое предприятие удовлетворит его конкретную потребность в информации или развлечении. Среди множества книг он выберет ту, которая соответствует его представлениям о качестве издания и цене и которая, как ему кажется, может оправдать его ожидания. Чтобы привлечь на свою сторону потенциальных читателей, предприятие должно знать покупателей своих книг, т.е. оно должно четко представлять, какие ожидания в отношении внешнего оформления, содержания, соотношения между ценой и исполнением оно должно оправдать. Одним словом, предприятие должно выступать со своей продукцией на рынке с учетом потребностей потенциальных покупателей. И поэтому все мероприятия, начиная от разработки программной политики по предоставлению сервисных услуг и кончая выработкой требований к качеству своей продукции, следует оценивать как маркетинговые мероприятия.

Книжная индустрия отличается от других отраслей промышленности товаров широкого потребления еще одной целью. Темы, идеи, философские воззрения, которые предприятие хотело бы привносить своей программой, безусловно, не менее важны в соответствии с характером книгоиздательского дела, чем достижение чисто экономических целей. Но цель может быть достигнута только в том случае, если ситуация на рынке анализируется, делаются правильные выводы и предпринимаются соответствующие меры.

Неоднородность рынка требует деления его на сравнительно однородные рыночные секторы, т.е. на группы потребителей, которые с точки зрения их интересов, потребностей и позиций, их социально-демографических признаков, покупательских и потребительских привычек похожи друг на друга.

Интенсивные усилия по сбыту, ориентирующиеся на всех потребителей сразу, помогут учесть эти различные потребности, цели, требования, ожидания, манеры поведения отдельных потребителей лишь в весьма ограниченном объеме.

Потребности потенциальных покупателей книг находятся в центре внимания предприятия отрасли печати, являются главным ориентиром его деятельности. Ориентация на проблемы потребителя подразумевает учет интересов любого читателя. Такой дифференцированный,

хорошо продуманный подход к анализу рынка в конечном итоге приводит к тому, что каждого отдельного покупателя книги можно рассматривать как самостоятельную группу ориентации. На практике же всех покупателей можно разделить на три большие группы потребителей:

1. Массовый читатель - эта группа потребителей обслуживается предприятиями отрасли печати широкого профиля. Справочная, научно-популярная, публицистическая, биографическая и, разумеется, художественная литература выдвигается в таких предприятиях на первый план.

2. Четкие, но неоднородные по своему составу целевые группы, которые определяются лишь общими потребностями, интересами или принадлежностью к религиозным или социальным группам. Читатели этих групп обслуживаются специализированными предприятиями отрасли печати. Типичными сегментами рынка для специализированных предприятий отрасли печати являются хобби, досуг, путешествия, искусство, религия.

3. Группа читателей с профессиональными интересами - это в основном однородная группа ориентации, которую можно точно охарактеризовать по ее профессиональному интересу к специальной технической литературе.

6.2.2. Отдел сбыта

Руководитель отдела сбыта отвечает не только за продажу и распространение. Он планирует, координирует, направляет и контролирует (за исключением работы с общественностью и средствами массовой информации) все действия предприятия отрасли печати на рынке, и он же представляет рынок внутри предприятия: во-первых, он собирает, анализирует, обобщает и передает отделам всю информацию, которую предприятие может получить от рынка; во-вторых, его анализ возможностей рынка, потенциала сбыта, оптимальных вариантов упаковки и подготовки к продаже целых издательских программ и отдельных книг вместе с заключениями редакций является основой для решения предприятий отрасли печати, касающихся разделов программ и отдельных названий. Кроме того, ему принадлежит решающая роль в определении сбытовой политики предприятия отрасли печати.

В крупных предприятиях отрасли печати в штат сотрудников входят: директор, менеджер по продажам (текущая работа), два (или более) региональных менеджера, специалисты.

В предприятиях отрасли печати среднего размера штат сотрудников меньше. Часто должности директора и менеджера по продажам совпадают.

В мелких предприятиях отрасли печати в большинстве случаев в отдел сбыта входят менеджер по продажам и директор в одном лице, его помощник и клерк.

Отдел сбыта должен формулировать цели, которые предприятие отрасли печати собирается достичь в торговле, и разрабатывать стратегию, необходимую для решения следующих вопросов:

- Какими должны быть масштабы присутствия предприятия в розничной книжной торговле?
 - С какими магазинами и в каких местах предприятие хочет сотрудничать?
 - Каким условиям (по масштабам и специализации) должен отвечать магазин, чтобы обеспечить компетентную продажу продукции предприятия отрасли печати?
- Каким образом и на каких второстепенных рынках хочет присутствовать предприятие?
 - Какие условия должно предоставить предприятие торговле, чтобы добиться поставленной цели?
 - Насколько целесообразно привлечение книжных магазинов с собственными складами?
 - Какая рекламная поддержка необходима торговле, какие мероприятия по содействию сбыту реально используются и ведут к достижению цели?
- Как выходит предприятие отрасли печати на торговых партнеров (через торговых представителей, телефонный маркетинг, визит руководителя отдела распространения и т.д.)?
- Насколько плотной должна быть сеть торговых представителей?

- Какая правовая форма представителей является наилучшей для потенциала предприятия отрасли печати: штатные коммивояжеры или внештатные торговые представители?
- Насколько интенсивным должен быть прямой контакт между предприятием и торговлей, чтобы помимо визитов представителей обеспечивать поток информации и наличие книг предприятия в торговле?

Значение службы сбыта в последние годы возросло почти во всех предприятиях отрасли печати. Возможности ее участия в формировании производственной программы сегодня уже во многом сравнялись с возможностями других подразделений, определяющих товарную, сбытовую, ценовую и коммуникационную политику предприятия.

Долгосрочное сотрудничество с торговлей предусматривает партнерские и честные отношения с обеих сторон. Разумеется, задача отдела сбыта состоит в том, чтобы продавать. Если он хочет делать это оптимальным образом, он должен сделать книготорговца своим партнером, который берет на себя обязательства и на видном (выгодном) месте размещает его продукцию.

Взаимодействие представителей предприятия с книготорговцем должно дополняться необходимой информацией, предоставляемой для повседневной работы.

Книготорговец должен обладать информацией: о новых программах и запланированных изданиях (перспективный каталог); об имеющихся в наличии изданиях (сводный каталог); об оперативно выпускаемых не планировавшихся заранее изданиях; об изменениях срока выпуска и цен, о переизданиях и разошедшихся названиях; о рекламных мероприятиях предприятия отрасли печати.

Отрасль печати сравнительно невелика, здесь все на виду. Это делает личные контакты столь важными и столь успешными, предприятие получает положительную оценку и приобретает хорошую репутацию, если оно проявляет интерес к контактам. В то же время личные контакты способствуют знакомству с профилем предприятия, его программной политикой и позволяют предложить хороший сервис.

Распространение своей продукции (поставка книг в магазины).

Ключевые слова, которые следует назвать в связи с поставками, - это складские запасы, обработка заказов, фактурирование, отправка и инкассо. Большинство предприятий отрасли печати используют для этого сторонние фирмы. А там, где средние и большие предприятия имеют еще собственные книгораспространительские отделения, они предлагают их услуги и другим предприятиям. Решения о распространении своей продукции с помощью сторонних фирм принимаются на основе следующих рассуждений.

Затраты: квалифицированное «ноу-хау» в самых различных областях (складирование, автоматизация), большой объем вычислительных работ, обусловленный значительным количеством данных (множество названий, направляемых в незначительных количествах различным заказчикам) означают высокие основные расходы, нести которые предприятие отрасли печати одно почти не в состоянии. Сюда же относятся и редкие колебания портфеля заказов у каждого предприятия. Только распространение с помощью сторонних фирм может компенсировать это именно благодаря соединению усилий различных предприятий отрасли печати.

Концентрация усилий на главном: распространение продукции собственными силами в значительной степени связывает квалифицированные кадры и капитал.

Близость к рынку: современные фирмы-книгораспространители поставляют предприятиям более полные и более актуальные данные, чем те смогли бы получить в большинстве случаев сами.

К сожалению, не существует формулы, определяющей, во что может обойтись предприятию отрасли печати использование услуг сторонней фирмы-книгораспространителя. Наряду с выбором различных услуг, к которым приходится прибегать, решающее значение имеют также данные собственной службы распространения предприятия отрасли печати о том, какова сумма одного счета, сколько позиций он содержит и сколько экземпляров в одной позиции. Сюда же относятся затраты на складирование и на обработку возвратов. На уровень этих затрат предприятие отрасли печати может активно воздействовать, постоянно приводя наличие книг на

складе в соответствии с ожидаемым сбытом, а также проводя такую сбытовую политику, которая препятствовала бы высокому уровню возвратов. Регулярно передаваемая фирмой-распространителем информация о состоянии рынка: сбыте и обороте, книгах и клиентах - имеет важнейшее значение для предприятия отрасли печати. Чем детальнее и продуманнее она подготовлена и обработана, тем надежнее она может служить в качестве основы для принятия решения; чем точнее информация об отдельных клиентах, тем лучше она может быть использована для продажи.

«Ключевые заказчики». Каждое предприятие отрасли печати имеет какое-то небольшое число клиентов, которые для него особенно важны. Немало предприятий делают с помощью 20% клиентов 80% своего оборота. Личный контакт с этими клиентами, по телефону и путем регулярных визитов - все это входит в задачу службы сбыта. Постоянное внимание и забота, проявленные к этим книготорговцам, могут крепче связать их с предприятием, а многие возможности совместных действий выявляются сначала в личной беседе. Таким же образом и организуется необходимый поток информации, причем он функционирует в обоих направлениях, так как из торговой сети предприятие отрасли печати узнает об актуальных изменениях ситуации на рынке.

«Побочные» (второстепенные) рынки. Книги находят своих покупателей не только в книжных магазинах. Так, например, детские книги входят в ассортимент каждого хорошего магазина игрушек, книги по садоводству продаются в цветочных магазинах. Везде, где предприятие отрасли печати может ожидать от посетителей магазина совпадения их интересов и тематики своих книг, найдутся и покупатели этих книг.

Однако эти побочные рынки функционируют по другим правилам и законам, чем те, которые свойственны классическому книжному рынку. Здесь не торговец обеспечивает выбор товара и делает дополнительный заказ, а все это берет на себя сам поставщик. Торговец лишь предоставляет площадь и ждет от этого определенного объема оборота.

Продажа оптом. О возможности таких операций мечтают все предприятия отрасли печати, но лишь немногие действительно это осуществляют: продают часть тиража или большое количество книг одному клиенту. Для сделок такого рода совершенно необходимы хорошие контакты, стабильные и постоянно поддерживаемые взаимоотношения с клиентом, а также заслуживающая доверия фирма-книгораспространитель. Однако нужна и осторожность: успех в этой области часто бывает скромнее ожидаемого.

Телефонный маркетинг. Этот вид маркетинга является сегодня важным инструментом в работе отдела сбыта. Письменные предложения уже не вызывают никакой реакции. Тот, кто может что-то продать, может это сделать лишь переговорив с клиентом. Однако при этом должен быть достаточный повод, убеждающий клиента в необходимости телефонного звонка.

Предприятия отрасли печати могут использовать телефонный маркетинг преимущественно для четырех целей:

- в связи с особым поводом (выступление автора с интервью в радио- или телепередаче, экранизация произведения), который может вызвать спонтанный спрос и обеспечить достаточное наличие книг в продаже;
- в качестве дополнения к работе представителя: не каждый книжный магазин посещается представителем предприятия отрасли печати; этих клиентов можно обслуживать по телефону;
- для получения дополнительного заказа: далеко не по каждому изданию, поставленному в магазин по выходе его в свет, предприятие отрасли печати получает повторный заказ. Поэтому спустя некоторое время после поставки тиража предприятие может попытаться вновь «пристроить» книгу в магазин;
- для размещения в торговле актуальных изданий типа «молния», выпускаемых в короткие сроки.

Книжные ярмарки. Важнейшей является Франкфуртская ярмарка, на которой должно быть представлено каждое издательство, если оно может позволить себе стенд. Основной интерес для участников ярмарки представляют торговые контракты и лицензионные сделки. Кроме того, они

надеются в эти дни, когда собирается много народа, привлечь к своим старым изданиям потенциальных читателей.

Конгрессы, конференции. Почти все более или менее значительные конгрессы и конференции дают предприятиям отрасли печати возможность представить свои книги четко определенной целевой группе независимо от того, будет ли это сделано на их собственном стенде или в рамках выставки-продажи книжного магазина, уполномоченного на это организатором мероприятия. Полученный на месте оборот редко бывает очень большим; гораздо выше, как правило, последующий оборот, поскольку многие участники конференций распоряжаются соответствующими статьями бюджета своих организаций (для библиотек, фирм и институтов) и заказы делают позднее. Кроме того, конгрессы и конференции представляют собой идеальный форум для общения с целевой группой и для установления контактов с потенциальными авторами.

Каталоги, справочники. Не каждая книга может быть в наличии в любом книжном магазине. Тем не менее каждый книготорговец должен иметь возможность найти любую книгу, о которой его спрашивают покупатели. Поэтому для отдела сбыта важно обеспечить, чтобы все имеющиеся в продаже книги библиографически правильно указывались во всех соответствующих справочниках.

Торговый представитель предприятия отрасли печати посещает все книжные магазины, которые имеют для него значение в определенном регионе. Он информирует о новой программе предприятия отрасли печати, о планируемых интересных изданиях, о мерах по рекламе и об активно переиздающихся изданиях из каталога. Его задача в том, чтобы пристроить новые издания в магазин, постараться, чтобы они попали на витрину магазина, склонить книготорговца к заключению сделки на новую программу предприятия, активизировать рекламные мероприятия и следить за тем, чтобы издания из каталога постоянно имелись в магазине. Наряду с чистой продажей в торговую сеть все большее значение приобретает его компетентное и честное консультирование книготорговца.

Однако и для предприятия отрасли печати информация, которую оно получает через представителей, является незаменимой. От них предприятие узнает о том, как торговля реагирует на те или иные разделы программы, на конкретные книги, их упаковку, их цену. В случае необходимости предприятие еще до выхода книги может внести коррективы: изменить тираж, сделать новую суперобложку или установить новую розничную цену.

Установление твердых цен. Обеспечение единых твердых цен для всех клиентов предприятия отрасли печати является задачей отдела сбыта, которую он решает в повседневной деятельности, однако, чаще всего делегирует фирмам-книгораспространителям. Но в критических случаях ему приходится реагировать самому, так как покрывающая всю территорию страны инфраструктура книжной торговли до сих пор еще недостаточно обеспечила систему твердых цен.

Исследование рынка также попадает в круг обязанностей отдела сбыта. Правда, заниматься этой работой предприятие отрасли печати вряд ли сможет самостоятельно. Затраты на нее несоизмеримы с оборотом: даже крупная неудача обойдется, вероятно, дешевле, чем исследование рынка, которое могло бы ее предотвратить.

Но и без мер предосторожности, принимаемых в результате крупномасштабных научных исследований, предприятия располагают богатым набором средств слежения за рынком и его анализа, что помогает им принимать правильные решения

Это, во-первых, данные, предоставляемые фирмами-книгораспространителями. Они дают очень точную картину динамики сбыта отдельных названий и указывают, какие книжные магазины и в каком количестве смогли их продать.

Сведения торговых представителей, а также личные беседы с книготорговцами представляют собой источник информации, связанный с рынком, в том числе о новых тенденциях и динамике его развития.

Постоянная действенная связь с целевой группой покупателей является одной из важнейших задач каждого предприятия отрасли печати. С ее помощью оно получает всю необходимую информацию для его последующего программного планирования. От покупателей его книг предприятие непосредственно узнает, какие книги их интересуют и занимают. Но

исследование рынка для предприятия отрасли печати означает также необходимость тщательно наблюдать за конкурирующими предприятиями, следить за формированием их программ и узловых направлений, анализировать их.

6.2.3. Торговые партнеры предприятия отрасли печати

Независимо от того, для какого или каких рынков предприятие отрасли печати производит продукцию, оно как производитель в различные периоды своей деятельности имеет дело с разными торговыми партнерами.

Книжные магазины предлагают своим читателям (покупателям) наиболее широкий ассортимент в основном недавно выпущенных книг. Книги, которых нет на складе, можно получить в кратчайший срок через одну из оптовых книготорговых фирм, которые один-два раза в день доставляют их собственным автотранспортом в магазины розничной торговли.

Букинистические магазины предлагают издания, на которые нет твердой цены. Это новые и старые издания, тиражи которых уже полностью распроданы предприятиями отрасли печати, а также купленные у населения и бывшие в употреблении книги, цены на которые устанавливает сам книготорговец в зависимости от конъюнктуры рынка, редкости книг, состояния отдельных экземпляров.

Привокзальные торговые точки находятся на вокзалах и в аэропортах. В редких случаях они имеют торговые залы. Чаще всего они представляют собой просто киоски. В их ассортименте бывает небольшое количество пользующихся наибольшим спросом книжных изданий и много журналов. Такие торговые точки большей частью являются филиалами крупных магазинов.

Отделы книг универмагов и супермаркетов являются составной частью этих торговых предприятий. В них обычно представлены в небольшом количестве актуальные и дешевые издания, а также уцененные книги.

Университетские книжные магазины специализируются на изданиях по самым различным областям науки. Они являются важнейшим торговым партнером для предприятий отрасли печати, выпускающих книги этой тематики.

Фирмы посылочной торговли и торговли методом «от двери к двери» - книги у них покупатели заказывают по почте, через агентов-представителей или по телефону. Их деятельность не ограничена территориальными рамками, и ассортимент состоит из сравнительно небольшого числа изданий, часто специализированных и дорогих. Фирмы посылочной торговли работают на основе проспектов и каталогов, рекламных вкладок и специальных бланков-заказов по почте.

Экспортные книготорговые фирмы занимаются рынками, которые не покрываются национальной книжной торговлей. Импортные книготорговые фирмы поставляют книги из других языковых регионов.

Киоски, торгующие книгами, - киоски, которые наряду со своими основными товарами (газеты, журналы, канцтовары и т.д.) имеют в предложении и книги. Они получают книги от предприятия отрасли печати, обязуясь придерживаться установленных розничных цен. Эти издания обычно подходят к прочему ассортименту товаров киоска или являются изданиями, которые покупают спонтанно.

Важным звеном между предприятием отрасли печати и розничной торговлей, особенно в условиях постоянно ускоряющегося ежедневного оборота, являются так называемые фирмы промежуточного звена. За последнее время получили развитие различные типы фирм промежуточного звена.

Фирмы-книгораспространители. Многие предприятия отрасли печати не сами поставляют книги в книжные магазины, а по соображениям рационализации передают эту функцию специальным фирмам-книгораспространителям, которые являются организациями, занимающимися только сбытом, и выполняют лишь транспортно-экспедиционные функции либо активно представляют интересы предприятий, имея собственный штат представителей, выполняют коммивояжерские поручения и следят за книжным рынком.

Оптовые книготорговые фирмы. При огромном потоке изданий книжный магазин не в состоянии хранить на своем складе книги, но он может очень быстро заказать и получить для

клиента нужную книгу. Благодаря этим фирмам розничные книоторговые магазины в значительной степени освобождены от функций по доставке книг и их хранению. В зависимости от объема заказа предоставляются дополнительные бесплатные экземпляры и устанавливаются дифференцированные цены.

Оптовые книжные магазины. Фирму можно назвать оптовым книжным магазином в том случае, если она обслуживает более мелкие торговые предприятия, прежде всего киоски, торгующие книгами. Такая фирма обслуживает преимущественно те торговые точки, для которых книги не являются основным товаром, содержит запас наиболее ходовых изданий и выполняет снабженческие функции.

6.3. Практические примеры сбытовой политики

Предприятию отрасли печати, например, нужно составить краткосрочный прогноз объема продаж издания (обозначим его индексом А), являющегося основной частью сбытовой программы. Для прогнозирования объема продаж принято решение использовать метод «Дельфи» - один из методов экспертных оценок. Сущность этого метода заключается в проведении анкетного опроса (или, иначе, плановых «мозговых атак») группы специалистов (экспертов) предприятия отрасли печати о перспективах объема продаж продукции и дальнейшей статистической обработке полученных данных. Данные проведенного опроса экспертов о перспективах объема продаж издания А представлены в табл. 6.2.

Таблица 6.2

Данные анкетного опроса экспертов о перспективе объема продаж продукции «А»

Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Объем продаж, млн. руб.	450	500	750	900	650	750	1000	1200	400	500
Эксперты	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Объем продаж, млн. руб.	700	950	600	850	1000	1100	1050	1150	800	1000

Пояснения к решению задачи

Сначала следует выполнить статистическую обработку данных, полученных в результате опроса экспертов. С помощью вариационного ряда осуществляется упорядочение полученной информации.

Величины возможного объема продаж записывают в виде интервального вариационного ряда. Далее определяют количество интервалов полученного вариационного ряда и величину интервала. В данном случае наиболее целесообразно взять четыре интервала. Величина интервала определяется по формуле $[(I_{\max} - I_{\min})/n]$, где I_{\max} , I_{\min} - соответственно максимальная и минимальная величины прогнозируемого объема продаж в данном ряду; n - количество интервалов.

Для данной задачи при четырех интервалах величина интервал составит

$$\frac{I_{\max} - I_{\min}}{4} = \frac{1200 - 400}{4} = 200.$$

Результаты можно представить в следующем виде (табл. 6.3).

Далее определяется средняя величина прогнозируемого объема продаж по формуле

$$I = \frac{\sum I_i m_i}{\sum m_i}$$

Таблица 6.3

Прогнозируемый объем продаж издания «А»

Величина объема продаж в интервальном вариационном ряду	400–600	600–800	800–1000	1000–1200
Среднее значение интервала (Ii)	500	700	900	1100
Количество экспертов, отдавших предпочтение данному варианту (mi)	5	5	6	4

Средняя величина прогнозируемого объема продаж продукции определяет наиболее вероятную величину показателя, поскольку при ее расчете исходят из упорядочения разнообразных тенденций и мнений. В данном случае

$$I = \frac{500 \times 5 + 700 \times 5 + 900 \times 6 + 1100 \times 4}{20} = 790 \text{ млн. руб.}$$

Вывод: таким образом, прогнозируемое значение объема продаж продукции предприятия определяется путем расчета средней величины. В нашем случае прогнозируемый объем продаж составил 790 млн. руб.

Рассмотрим другой пример.

Допустим, предприятие отрасли печати действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов). Для каждого района известны изменения в условиях реализации нового издания А, т.е. количество покупателей (L), интенсивность покупок издания А в среднем одним покупателем в год (J), выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей издания (+, - d), издержки по сегментации рынка в каждом из районов (C). Все данные приведены на территориальной схеме региона:

Район 1 L1 = 1,5 млн. покупателей J1 = 4000 руб./год D1 = +0,2 C1 = 0,5 млн. руб.	Район 2 L2 = 2,2 млн. покупателей J2 = 5000 руб./год d2 = -0,1 C2 = 0,4 млн. руб.
Район 3 L3 = 2,8 млн. покупателей J3 = 3000 руб./год D3 = -0,3 C3 = 0,6 млн. руб.	Район 4 L4 = 1,1 млн. покупателей J4 = 3000 руб./год d4 = +0,2 C4 = 0,3 млн. руб.

Решение находим по следующим формулам:

$$V = [L \times J \times (1 \pm d) - C] \rightarrow \max:$$

$$V_1 = [1,5 \times 4000 \times (1 + 0,2) - 0,5] = 7,2 \text{ млрд. руб.};$$

$$V_2 = [2,2 \times 5000 \times (1 - 0,1) - 0,4] = 9,9 \text{ млрд. руб.};$$

$$V_3 = [2,8 \times 3000 \times (1 - 0,3) - 0,6] = 5,9 \text{ млрд. руб.};$$

$$V_4 = [1,1 \times 3000 \times (1 + 0,2) - 0,3] = 3,9 \text{ млрд. руб.}$$

Итак, издание будет реализовано с максимальной выгодой во втором районе (сегменте). Прибыль составит 9,9 млн. руб.

* * *

В системе сбыта концентрируется результат всей маркетинговой деятельности и поэтому даже хорошо разработанная и правильно рассчитанная маркетинговая стратегия может не дать эффекта, если система сбыта не соответствует поставленным задачам.

Сбыт продукции - важнейшая составная часть коммерческой деятельности предприятия отрасли печати. Одной из главных его задач в условиях рынка является обеспечение эффективности сбыта. Для достижения этого предприятие прежде всего должно исследовать

рынок, определить структуру спроса и приспособить к нему свой ассортимент продукции. Для этого необходимо постоянное планирование ассортимента, конечной целью которого является готовность обеспечить требуемый покупателями ассортимент изданий в нужное время, в нужном месте и хорошего качества.

Большое значение имеет планирование сбыта, при котором увязываются конкретные объемы и виды работ предприятия с имеющимися ресурсами, а также с ассортиментом продукции. Составной частью планирования сбыта является прогнозирование продаж, выбор наиболее эффективных каналов сбыта.

Завершающей частью деятельности предприятия по сбыту является оперативно-сбытовая работа. Сбыт продукции как составная часть коммерческой деятельности оказывает решающее влияние на величину прибыли предприятия.

В процессе маркетинговой деятельности проблема сбыта решается уже на стадии разработки политики предприятия. Речь идет о выборе наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретно определенным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому разработка сбытовой политики имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для большей эффективности процесса реализации издания. Это предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов.

7. Коммуникационная политика

К коммуникации в маркетинге относят рекламу, личную продажу, пропаганду (publicity, public relation) и стимулирование сбыта. В отдельных случаях коммуникационные задачи выполняют товар, цена, система распределения. В идеальном варианте все инструменты маркетинга должны координироваться в рамках общей концепции, так как даже самая лучшая рекламная кампания не поможет, если товар низкого качества, цена завышена или товар трудно обнаружить в продаже.

В последние несколько лет отмечается рост значения коммуникации, что вызвано следующими аспектами развития конъюнктуры рынка:

- близкие к насыщению рынки, спрос на которых сводится к замене потребленного товара;
- проблемы с созданием новых товаров;
- высокие стандарты в изготовлении, что затрудняет дифференциацию товаров через качество или цену;
- необходимость экономического роста и преодоления стремления к сбережениям и пессимистического отношения к развитию цивилизации.

Коммуникационные процессы протекают между всеми звеньями сбытовой сети. Однако в литературе по маркетингу обращается первоочередное внимание на деятельность фирм и предприятий, производящих продукцию. В данном разделе рассматриваются роль продвижения товара как элемента структуры маркетинга, преимущества и недостатки основных способов продвижения продукции на рынки сбыта, методы разработки бюджета на продвижение и особенности коммуникационной политики предприятия отрасли печати.

7.1. Продвижение товара как элемент структуры маркетинга

7.1.1. Сущность, цели и правила продвижения

Продвижение - любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах или о самом предприятии. Лицо (предприятие), которое финансирует продвижение и в интересах которого оно осуществляется, называется спонсором.

Существует два основных и два дополнительных вида продвижения. К основным видам продвижения относятся реклама и личная продажа, а к дополнительным - стимулирование сбыта и пропаганда.

Реклама - это любая оплаченная спонсором форма обезличенного представления товаров, услуг, идей, предприятий.

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

Пропаганда - неличностное и не оплаченное спонсором стимулирование спроса на товар, услугу путем распространения о них и о предприятии коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда).

Каковы же цели продвижения товара на предприятии отрасли печати?

Общая цель продвижения - стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне (в случае его падения). Однако эта общая цель может быть разбита на две частные цели.

Целью, или конечным пунктом продвижения, является продажа издания. Задачи продвижения - это конкретные пути достижения цели.

Определение задач продвижения конкретного издания невозможно без учета двух основных правил продвижения.

Правило 1. Правило ориентации на продукт: основные задачи продвижения должны соответствовать временным периодам, играющим важную роль в жизни самого издания, т.е. этапам жизненного цикла издания.

На этапе выведения издания на рынок основная задача - информация потребителя о новом издании для создания первичного спроса. На этапе роста главная задача - убеждение потребителей предпочесть издание предприятия, чтобы создать выборочный (селективный) спрос. На этапе зрелости издание уже хорошо известно рынку, обрело на нем прочное положение, отсюда акцент в продвижении смещается на напоминание потребителям об издании, чтобы поддержать существующий спрос. На этапе спада существует два пути: или убрать товар с рынка, или модифицировать его, чтобы вызвать «вторую волну» жизненного цикла. В этом случае на первый план опять выдвигается задача информации потребителей для создания нового первичного спроса на модифицированный товар.

Правило 2. Правило ориентации на потребителя: основные задачи продвижения должны соответствовать степени готовности потребителя воспринять товар. Можно выделить несколько степеней готовности потребителя к восприятию издания.

1. Основная масса потенциальных потребителей (т.е. тех, на кого рассчитано издание, и тех, кто может его купить) может абсолютно ничего о нем знать. Следовательно, задачей продвижения на этом этапе станет информация для потребителей о том, что издание существует. Необходимо создать осведомленность об издании и добиться хотя бы узнавания потребителями названия издания и предприятия, его производящего. Для достижения такой осведомленности нужны многократные и очень простые обращения, в которых повторяется название издания и (или) предприятия.

2. Основная масса потенциальных потребителей могла слышать только название издания или предприятия, его выпускающего, но ничего, кроме этого, о товаре не знает. В этом случае продвижение должно сформировать определенные знания об издании. Задачей предприятия станет информирование потребителей о характеристиках издания, его предназначении и условиях продажи.

3. Основная масса потребителей знает издание. Однако это знание может привести как к благожелательному отношению к товару, так и наоборот. Поэтому необходимо выяснить, какие чувства испытывает основная масса потенциальных потребителей к изданию. Задача предприятия - формирование благожелательного отношения к изданию путем убеждения потребителей в

полном соответствии товара их вкусам и требованиям. Если же выяснится, что к изданию сформировалось негативное отношение и потребители избегают покупать его, то перед проведением кампании по продвижению следует выяснить причину этого неблагоприятного отношения. Можно выделить внешнюю и внутреннюю причины такого отношения. «Внешняя причина» - это неправильные знания, сформировавшиеся у потребителей на предыдущем этапе. Целью предприятия в этом случае станет формирование правильных знаний, а задачей - информирование потребителей о действительных характеристиках издания. «Внутренняя причина» - это действительные недостатки издания. Согласитесь, что продолжение убеждения потребителя в достоинствах издания в этом случае неминуемо приведет к падению доверия не только к этому изданию конкретно, но и к предприятию в целом. Ясно, что сначала необходимо исправить недостатки, а потом продолжить убеждать потребителя в том, что товар полностью соответствует их вкусам.

4. Основная масса потребителей может благоприятно относиться к изданию, но отдавать предпочтение товарам конкурентов. Следовательно, цель предприятия отрасли печати - сформировать потребительское предпочтение, а задача - убедить потребителя в преимуществе издания по его качеству, ценностным и техническим характеристикам, дизайну.

5. Основная масса потенциальных потребителей может предпочитать издание предприятия всем другим изданиям, однако потребители могут быть не до конца уверены, нужен ли им вообще этот товар. В этом случае целью продвижения станет формирование убежденности потребителей, а задачей - убедить потребителей в жизненной необходимости для них этого издания.

6. Потенциальные потребители могут иметь необходимую убежденность, но так и не собравшись совершить покупку. Целью продвижения становится подталкивание потребителя к совершению покупки. Задачами на этом этапе могут быть: сохранить намерение совершить покупку (напоминание о товаре), убедить потребителей купить товар именно сейчас, не откладывая на завтра, проинформировать потребителей о дополнительных стимулах к покупке издания (скидки с цены, продажа в кредит, вознаграждение за покупку, гарантийные обязательства, предложение опробовать товар в течение определенного периода бесплатно).

7.1.2. Создание образа предприятия

Наличие у потребителя определенного образа предприятия (т.е. имиджа) облегчает распознавание товаров данного предприятия и, следовательно, их выбор.

Каким же образом формируется имидж предприятия?

Имидж (образ) предприятия - это отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных реальных и привнесенных как предприятием, так и самими потребителями характеристик предприятия.

Основным правилом создания «положительного имиджа предприятия» является стремление к тому, чтобы его образ в сознании потребителей как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами предприятия.

Из основного правила вытекает ряд следствий, которые в целом можно назвать правилами построения положительного имиджа предприятия.

Следствие 1. Сконструированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах предприятия, а привнесенные самими специалистами характеристики должны вытекать из его реальных достоинств. Понятно, например, что предприятие, плохо выполняющее свои обязательства перед клиентами, может потерять не только имидж заботящегося о своих клиентах партнера и чрезвычайно надежного предприятия, но и какое-либо доверие вообще.

Следствие 2. Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные группы потребителей.

Следствие 3. Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образа других предприятий и легко распознаваться.

Следствие 4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запомниться и свести к минимуму возможные его искажения.

Следствие 5. Имидж должен быть пластичным. Он должен, оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, оперативно изменяться в ответ на изменение экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителем.

7.1.3. Целевая аудитория и направленность продвижения

После определения целей и задач продвижения необходимо разработать стратегию продвижения. Для этого надо четко обозначить целевую аудиторию.

Целевая аудитория (целевая группа) - это группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда). От правильного определения целевой группы зависит как стратегия, так и эффективность продвижения.

Определив цели, задачи продвижения и целевую аудиторию, следует разработать стратегию. Существует два вида стратегии продвижения: стратегия привлечения и проталкивания.

Стратегия привлечения - продвижение адресуется конечным потребителям товара (читателям) в расчете на то, что их спрос окажется достаточно интенсивным, чтобы вынудить торговые организации произвести закупки продвигаемого издания.

Стратегия проталкивания - продвижение адресуется торговому посреднику в расчете на то, что он сам будет продвигать издание по торгово-распределительным каналам к конечному потребителю.

7.1.4. Выбор наиболее эффективного продвижения

Важной задачей коммуникационной политики является разработка структуры продвижения. Структура продвижения - конкретное сочетание видов продвижения (рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и пропаганды) в комплексе продвижения товаров. Очень редко какое-либо предприятие использует в своем комплексе продвижения только один его вид. Предприятие отрасли печати, выпускающее в свет новое издание, может перед началом подписной кампании дать рекламные объявления как в газете (журнале), так и по телевидению, может организовать благожелательные отклики в прессе (пропаганда), напечатать в газете (журнале) бланк абонемента или объявить о повышении розничной цены при неизменных ценах по подписке (стимулирование сбыта), может организовать специализированные киоски для продажи именно этого издания или нанять «лотошников-распространителей» товара (личная продажа). Для правильного определения структуры продвижения необходимо определить положительные и отрицательные стороны каждого вида продвижения.

Реклама имеет следующие положительные стороны:

- привлекает большой, географически разбросанный рынок;
- доносит до потребителя информацию о товаре;
- контролируется спонсором;
- прокладывает дорогу для других видов продвижения;
- может многократно повторяться для одной аудитории;
- потребители имеют возможность сравнить ее с рекламой конкурентов;
- дает броское и эффективное представление о предприятии и его товарах;
- может видоизменяться с течением времени;
- низкие расходы в расчете на одного клиента.

Реклама имеет и отрицательные стороны:

- не дает возможности диалога с аудиторией;
- не позволяет найти подход к каждому потребителю, так как обращения стандартизованы;
 - не позволяет работать без бесполезной аудитории, т.е. тех, кому она не предназначена;
 - требует больших расходов.

Личная продажа имеет следующие положительные стороны:

- обеспечивает личный контакт с покупателем, диалог «покупатель-продавец»;

- вызывает ответную реакцию со стороны потребителя (покупка);
- позволяет приспособиться к требованиям отдельных потребителей;
- размер издержек, не приносящих результата, меньше, чем в рекламе, так как значительно сокращается бесполезная аудитория;
- концентрируется на четко определенных целевых рынках;
- удерживает постоянных потребителей, избавляет нерешительных от сомнений и забот.

Личная продажа имеет и отрицательные черты:

- не может использоваться для информирования большого количества потребителей в связи с необходимостью крупных затрат по набору персонала;
- велики издержки в расчете на одного потребителя;
- не позволяет охватить большой, географически разбросанный рынок.

Пропаганда имеет следующие преимущества:

- дает аудитории достоверную информацию;
- воспринимается потребителем более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от предприятия (эффект «взгляда со стороны»);
- охватывает широкий круг покупателей;
- подобно рекламе обладает возможностями для эффектного, броского представления предприятия и его товара;
- не требует расходов от предприятия.

Пропаганда имеет и отрицательные черты:

- невозможность контроля со стороны предприятия («кто платит, тот и заказывает музыку»);
- отсутствие у предприятия гарантий положительного отношения (могут быть и отрицательные отзывы прессы);
- пресса может концентрировать внимание потребителей на второстепенных, несущественных характеристиках предприятия и его товара;
- нерегулярность, разовость публикаций;
- высокая стоимость публикаций.

Стимулирование сбыта имеет следующие преимущества:

- приводит к кратковременному росту продаж и дополняет рекламу и личные продажи;
- привлекает внимание и содержит информацию, способную вывести потребителя на товар;
- содержит явное побуждение к совершению покупки, предлагая какую-либо уступку, льготу, представляющую ценность для потребителя;
- содержит четкое предложение незамедлительно совершить покупку.

Стимулирование сбыта имеет и отрицательные черты:

- может использоваться только как дополнительный вид продвижения;
- не может применяться постоянно (например, если предприятие будет постоянно использовать скидки с цены, то потребители или сделают вывод о низком качестве продукции предприятия, или будут рассматривать обычные цены как повышение);
- часто смещает акцент с факторов качества, функциональности, надежности на второстепенные факторы (скидки, возможность получения приза, лотереи).

Правило. Каждый вид продвижения должен применяться строго по назначению, в соответствии с теми ограничениями, которые он сам на себя накладывает.

Если первый вопрос при выборе эффективного вида продвижения - это его положительные и отрицательные черты, то второй вопрос - определение условий эффективности того или иного вида продвижения (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Условия эффективности основных видов продвижения

Реклама	Личная продажа
1. Товар	
Когда есть возможность дифференцировать продукцию, т.е. выделить рекламируемое издание из остальной массы рекламируемой продукции	Когда продукцию трудно отличить от конкурентной
Когда стоимость издания относительно невелика	Когда стоимость издания высока
Когда реализуются технически несложные издания, характеристики которых описать легко	Когда продукция изготовлена по индивидуальным заказам потребителя
Когда издания стандартизованы	Когда продукция изготовлена по индивидуальным заказам потребителя
Когда не требуется демонстрация издания	Когда требуется демонстрация издания
Когда издание приобретается часто, т.е. требует постоянной замены	Когда издание приобретается на длительный срок
Когда не существует особых условий при покупке издания	Когда издание обменивается при сдаче старого и внесении соответствующей доплаты
2. Жизненный цикл издания	
На этапах выведения издания на рынок и роста	На этапах зрелости, насыщения и спада
Когда предприятие имеет дело с возрастающим спросом	Когда уровень первичного спроса уже достаточно высок
3. Рынок	
На большом географически разбросанном целевом рынке	На небольшом концентрированном рынке
При острой, жесткой конкуренции	При относительно слабой конкурентной борьбе
4. Потребители	
Если ориентируется на конечных потребителей	Если ориентируется на организации потребителей
Когда нет необходимости устанавливать личные контакты	Когда есть необходимость устанавливать личные контакты
Когда для потребителей более важно содержание издания, а не полиграфическое исполнение, которое может быть увидено и оценено	Когда для потребителей более важны внешние качества издания, которые могут быть оценены при его демонстрации
Когда у потребителей существуют сильные эмоциональные мотивы для совершения покупки	Когда эмоциональные мотивы потребителей не столь сильны
Когда у потребителей существенной осведомленности и убежденности совершить покупку нет	Когда с точки зрения готовности покупателей совершить покупку основная масса потребителей находится на этапе убежденности и завершения сделки
5. Характеристики предприятия	
Если у предприятия высокая доля прибыли, относительно небольшая доля рынка и существуют свободные производственные площади	Если у предприятия или высокая доля рынка, или низкая доля прибыли
Если предприятие еще недостаточно известно на рынке	Если предприятие хорошо известно на рынке

Можно выделить общее (бюджетное) условие эффективности всех видов продвижения, которое выражается такой формулой:

Затраты на конкретный вид продвижения \leq Прирост доходов, полученный в результате использования этого вида

Условия эффективности видов продвижения не означают, что необходимо применять только данный вид продвижения. Они указывают, в каких случаях и на каком виде продвижения в общей структуре следует сделать акцент, какой вид будет на данном этапе главенствовать, определяя всю политику продвижения.

7.2.Виды продвижения

7.2.1.Реклама

Организация и планирование рекламной кампании

Долгосрочный успех издания часто зависит от сильной рекламной поддержки. Предприятие отрасли печати должно создать основу для репутации издания; убедить специалистов в области рекламы, что издание, продвигаемое ими на рынок, действительно обладает особыми преимуществами для конкретного целевого рынка. Для достижения основных целей рекламы необходимо, чтобы имидж товара сочетался с его преимуществами для потребителей.

Важным в общей стратегии маркетинга является решение о месте и времени рекламирования издания. При планировании и организации рекламной кампании необходимо рассмотреть три важных компонента: фирменную рекламу, рекламу определенного товара и рекламу в целях расширения сбыта.

Фирменная реклама обычно преследует две цели: поднять репутацию предприятия и создать фирменную марку, которую можно использовать для серии изданий. Для достижения этих целей используют подходы, доступные лишь большим и известным предприятиям, о деятельности которых потребитель уже осведомлен.

Рекламу определенного товара и рекламу для расширения сбыта чаще всего используют для рекламирования конкретного издания. Основное различие между этими двумя видами рекламы состоит в том, что в первом случае осуществляется рекламная поддержка издания в течение всего периода выпуска, а во втором - только в период стимулирования его сбыта.

Реклама определенного товара предполагает широкий выбор средств массовой информации.

Если имеются какие-либо ограничения по смете расходов на рекламу, то решающую роль должны сыграть следующие соображения:

- телевидение - особо необходимо,
- радио - очень важно как хорошее средство поддержки,
- кинореклама - действует на ограниченный круг потребителей, хотя возможность увидеть рекламу здесь очень высока,
- газеты - дают только краткосрочный эффект,
- журналы - хорошее средство поддержки,
- наружные экспозиции и реклама на транспортных средствах высокоэффективны для местного населения.

Выбор рекламного средства зависит от вида рекламируемого издания. Поэтому приведенные соображения можно использовать лишь в качестве ориентиров. Основной критерий - попадание в цель, основной ограничитель - затраты.

Реклама определенного товара должна отвечать следующим требованиям: она должна быть убедительной, актуальной, впечатляющей, четкой, красочной, легко узнаваемой. Реклама должна призывать к определенному стилю жизни, а для этого размещаться в наиболее многолюдных местах и помещаться в самых распространенных средствах массовой информации. Издание и его потенциальные покупатели определяют характер рекламы. Она может быть общегосударственной с поддержкой на региональном и местном уровне.

Реклама с целью расширения сбыта используется для быстрого продвижения нового издания на рынок или в течение кампании по продвижению изданий. Это - краткосрочная кампания. Она не связана с имиджем издания, выработкой стиля жизни или рекламой

преимуществ товара. Она должна разъяснять отдельные детали проводимой кампании, особенно если нужно отвлечь потребителей от товаров конкурентов и подчеркнуть преимущества в цене. Реклама должна соответствовать концепции продвижения и быть информативной, но краткой.

Выбор средств массовой информации в данном случае ничем не ограничен, так как это - краткосрочная кампания. При организации рекламной кампании на государственном уровне начинать надо с клипов по телевидению, затем переходить к использованию радио, журналов и особенно газет.

Дополнительными мерами при организации успешной кампании по продвижению изданий на рынок могут служить прямая почтовая реклама, разноска рекламных листовок по домам, организация выставок образцов товаров в магазинах, яркие рекламные материалы в торговых точках, демонстрация изданий, рассылка купонов на заказ издания.

Планируя рекламную кампанию, необходимо принять три типа решений: о разработке рекламного бюджета, о содержании и форме рекламного сообщения, о выборе и использовании средств распространения информации. Так как метод разработки рекламного бюджета аналогичен методу разработки бюджета маркетинга, изложенному в разделе «Планирование маркетинга», далее рассмотрим два последних типа решения.

Выбор темы и девиза рекламной кампании

Разработка рекламного обращения должна начинаться с определения рекламной идеи или рекламной темы. Как правильно выбрать рекламную тему?

1. Первый этап разработки темы основан на строгом следовании закону, который называют первым законом влюбленности в товар. Закон гласит, что «в силу привычности товара или услуги можно упустить из виду те свойства, которые способны привлечь потребителей и стать основой рекламной кампании». Следуя этому закону, необходимо составить перечень всего того, что производитель издания может предложить.

2. После составления списка необходимо изучить выгоды или мотивы, которые смогут побудить потребителя купить издание, т.е. провести мотивационный анализ. В ходе мотивационного анализа производитель, встав на точку зрения потребителя, должен ответить на вопросы:

- а) Почему на месте потребителя я бы купил это издание?
- б) Что в данном издании я мог бы найти для себя?
- в) Почему мне следует отказаться от существующего издания в пользу нового?
- г) Что убедило бы меня совершить покупку - содержание издания, цена, качество, дизайн?
- д) Что мне препятствует в совершении покупки?

3. После проведения мотивационного анализа необходимо оценить преимущества предприятия и покупательские мотивы с точки зрения требований рынка. Например, предприятие может указать в рекламе, что только оно достигает разнообразия продукции и может предложить издание, полностью отвечающее требованиям потребителя.

Проделав три перечисленные процедуры (составив перечень преимуществ, проведя мотивационный анализ и анализ рынка), можно непосредственно приступить к формулированию рекламно-коммерческой темы. Здесь необходимо четко следовать закону, который называют вторым законом влюбленности в товар. В соответствии с этим законом, «если производитель постоянно живет своим товаром и восторгается каждым его свойством, то средний потенциальный потребитель сам по себе вряд ли будет испытывать хоть малейшее воодушевление и не будет запоминать перечень достоинств данного товара». Значит, необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название издания и связал его с наиболее важным его качеством и основным мотивом для его покупки.

Этими обстоятельствами и определяется тема рекламной кампании. Если эта тема будет выражена в виде яркого заголовка - девиза, называемого рекламным слоганом, то это еще больше повысит действенность рекламы. Изобретая рекламный девиз, надо стремиться, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям:

1. четкое соответствие общей рекламной теме;
2. простота.

Классическим примером самых простых и запоминающихся девизов стали две фразы из рекламы выпущенного в 1882 г. фирмой Харли Т. Проктера нового нетонущего мыла «Айвори» («Слоновая кость»): «Оно плавает» и «Чистое на 99 и 44 сотых процента»;

3. формулировка лозунга для лучшего запоминания с помощью оригинальной игры слов.

Например, слоган фирмы, поставляющей информационное табло типа «Бегущая строка»: «Бегущая строка - ваша правая рука», или слоган кооператива, занимающегося обучением иностранным языкам и репетиторством: «Себя уважаешь, когда больше знаешь»;

4. упоминание в слогане названия фирмы, например «Пермавиа» - акции с вертикальным взлетом».

Рекламную тему можно выразить не только в виде рекламного слогана, но и в виде основного рекламного образа. Особенно это важно для телерекламы. Например, ковбой (реклама сигарет «Мальборо») как символ мужественности, приключений (мотив самоутверждения покупателя «Мальборо»).

Сформулировав основную рекламно-коммерческую тему, соответствующий образ и девиз, следует их использовать, не забывая при этом два основных правила рекламы.

Правило 1. В течение рекламной кампании нельзя менять основную рекламно-коммерческую тему и соответствующие ей девиз (слоган) и образ. Если время от времени менять тему, девиз и образ, то можно сбить с толку потребителей: они могут запомнить название предприятия, но не могут запомнить основное преимущество. Кроме того, одна тема рекламной кампании позволяет сделать ее более экономичной.

Правило 2. Чем большее число раз повторяется реклама, тем больше вероятность, что ее запомнят и она достигнет цели.

Модель потребительского восприятия рекламы

Заставить прочесть рекламу и сделать так, чтобы ей поверили, - эти задачи должны решаться одновременно. Что же необходимо сделать для их решения?

1. Необходимо привлечь внимание. Сюда относятся прежде всего рекламные слоган и образ, которые должны точно соответствовать избранной рекламно-коммерческой теме.

2. Необходимо преодолеть конкуренцию со стороны окружающих текстовых материалов и иллюстраций и «соблазнить» потребителя пробежаться по объявлению. Для решения этой задачи очень важное значение имеет местоположение рекламного объявления. Принимая решение о выборе места для рекламного объявления, следует учитывать три взаимосвязанных эффекта.

Позиционный эффект

Чаще всего в первый момент читатели обращают внимание на правый верхний угол правой полосы. Это - лучшее место для рекламы. Позиция для рекламы может быть выгодной на полосе рядом с важными (интересными, сенсационными, скандальными) материалами. Тогда существует вероятность, что потребитель начнет читать объявление как увлекательное продолжение только что прочитанной им статьи. А в худшем случае? Он может не заметить объявление рядом с интересным материалом, если будет создано безликое и нарушающее все каноны рекламы объявление.

Эффект контраста

Если не досталось места в правом верхнем углу или рядом с хорошим материалом, то, во-первых, не следует помещать рекламное объявление в гуще других в начале и в конце газеты (журнала), во-вторых, если уже оно попало в эту «гущу», нужно сделать все возможное для его выделения (обвести в рамку, подобрать броский шрифт, рисунок). Если хорошо сработает эффект контраста, то появится возможность переключения внимания («первого взгляда») читателя, независимо от того, где расположен материал, на него.

Эффект слияния впечатлений

Необходимо проанализировать, какие другие объявления, газетные материалы окружают объявление. Не следует рекламировать книгу с кулинарными рецептами рядом с объявлениями врачей или рекламой брошюры, пропагандирующей средства против ожирения; а на странице с хроникой текущих политических событий (реформа цен, инфляция) реклама шампуня «Видал

сассун вош энд гоу» будет выглядеть несколько вызывающе. Здесь уже не поможет никакой эффект контраста или позиционный.

3. Необходимо заставить потребителя вчитаться в объявление. Следует помнить, что при быстром просмотривании рекламы прочитывают первые семь слов текста. остальное зависит от этих семи слов.

4. Необходимо заинтересовать потребителя, используя материалы мотивационного анализа. Следует помнить, что на данном этапе рекламное сообщение может потерять доверие потребителя, если оно: слишком навязчиво и напоминает скорее о рекламировании, а не о товаре; вызывает мысли о неуместных способах привлечения внимания, использующихся в рекламе; расписывая достоинства издания, слишком явно их преувеличивает.

5. Необходимо закрепить доверие к рекламе. Маловероятно, что потребитель поверит какому-либо рекламному сообщению полностью, если для этого ему придется изменить свое мнение об издании.

6. Необходимо сформировать желание. Желание формируется на основе возникшей у потребителя заинтересованности и доверия к рекламе, а также оценки для себя выгоды от покупки издания.

7. Необходимо, чтобы у потребителя наметился определенный план действий. Для этого в рекламе должно быть сказано, что надо сделать покупателю. Например, «Позвоните сразу же, если хотите купить по этой цене», «Вырежьте купон и пошлите его по указанному адресу», «Мы ждем вас по указанному адресу».

Правила рекламы

Определив цели и задачи рекламы, выбрав тему, лозунг и образ рекламной кампании, найдя все возможные «приманки» и пути завоевания доверия, можно переходить непосредственно к написанию самого текста рекламы.

Ниже приводится «версия» правил рекламы, изложенных в книге Г. Картера «Эффективная реклама».

1. Высказывайтесь просто. По возможности избегайте технического жаргона.
2. Высказывайтесь интересно. Читателей интересуют не товары как таковые, а выгоды, которые можно из них извлечь.
3. Высказывайтесь прямо. Быстро переходите к сути дела. экономьте предложения, уберите ненужные слова, особенно прилагательные. Разъясняйте ваше предложение экономно, но никогда не жертвуйте словами, необходимыми для поддержания стиля и ритма.
4. Высказывайтесь утвердительно. Заявления отрицательного характера, как правило, лучше всего переделывать в утвердительные высказывания побудительного типа. Например, фраза «Не упустите льготного предложения» звучит слабее фразы «Льготное предложение. Сделайте заказ сегодня же!».
5. Руководствуйтесь здравым смыслом. Задавайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей.
6. Будьте кратким. Небольшие площади, занятые текстом, сами притягивают глаз, ибо их легко охватить взглядом.
7. Будьте правдивым и благопристойным. Лживые утверждения скоро будут опровергнуты практикой, повторные заказы предприятие может больше не получить.
8. Будьте не похожим на других и оригинальным. Обращение произведет впечатление и вызовет интерес, если будет изложено оригинально или подано как-то необычно.
9. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы. Чтобы удержать интерес читателя, доводы конечно же можно повторять по-разному, в разных формулировках. Ценным является использование юмора.
10. Стремитесь привлечь и удержать внимание. Глаз автоматически отвергает серую массу текста, не разбитого на абзацы. Набранные жирным шрифтом подзаголовки «подталкивают» глаз к продолжению чтения. Непривычные или увлекательные заявления возбуждают мозг, требуя удовлетворения порождаемого ими любопытства. Особую ценность

имеют такие слова и фразы, которые рождают мысленные образы. Следует, например, отказаться от выражения «комфортабельный дом» в пользу выражения «уютное жильё».

11. Говорите читателю, что он должен сделать. Всегда сообщайте ему, где можно приобрести товар, с помощью недвусмысленных призывов типа: «В нашем киоске сегодня же!»

12. Опробуйте текст и композицию объявления.

13. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени. Потребители могут подумать, что ваши товары хуже, и займутся изучением товаров конкурентов, и, возможно, станут покупать у кого-нибудь другого.

Кроме принципов рекламы Г. Картера, можно выделить еще такие, как:

14. Правило Штирлица. Запоминается последняя фраза. Важно войти в нужный разговор, но еще важнее искусство выхода из разговора. Первая и последние части рекламы легче всего запоминаются. В них должны быть наиболее важные коммерческие аргументы.

15. Обращайте рекламу не в пустоту, а к личности. Например, рассмотрим эффективность заголовка «Экономия 1 млн. рублей!». В данном варианте он полностью обезличен и велика вероятность того, что покупатель не обратит на него внимания. Несколько лучше заголовок «Мы сэкономим вам 1 млн. рублей!», но он может оттолкнуть покупателя своей самовлюбленностью. Заголовок «Знаете, как они сэкономили 1 млн. рублей?» повлечет за собой мысли о том, что объявление касается каких-то абстрактных «них», а не «нас» и наших проблем. Заголовок «Еще один способ сэкономить 1 млн. рублей» лучше всех предыдущих, он уже вызывает определенное любопытство. Лучший заголовок - «Вы сэкономите 1 млн. рублей!». Он уже вызывает личную заинтересованность, и рекламное объявление с таким заголовком трудно не прочесть.

Использование цвета в рекламе

Наряду с текстом важное значение для эффективности рекламы имеет и цветовое решение рекламного сообщения. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта, может возбуждать и тревожить.

Влияние цвета на потребительский выбор проиллюстрируем результатами следующего известного эксперимента.

Когда домохозяйкам дали продегустировать четыре чашки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного, желтого цвета (сам кофе был одним и тем же, но женщины об этом не знали), 75% испытуемых заявили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял возле желтой коробки, слабый.

Цветовое решение рекламы выбирают также исходя из основной рекламно-коммерческой темы. Влияние цвета на восприятие рекламы показано в табл. 7.2.


Таблица 7.2

Влияние цвета на восприятие рекламы


Цвет	Символ зрительно-чувственного восприятия				
	Расстояние	Размер	Температура	Душевное настроение	Гигиеническое воздействие
Синий	Далекий	Уменьшает	Холодный	Спокойный	Чистый
Зеленый	Далекий	Уменьшает	Нейтральный, очень холодный	Очень спокойный	Свежий
Красный	Близкий	Увеличивает	Теплый	Раздражающий, тревожный	—
Оранжевый	Очень близкий	Увеличивает	Очень теплый	Увлекательный, возбуждающий	—
Желтый	Близкий	—	Очень теплый	—	—
Коричневый	Очень близкий	—	Нейтральный	—	Грязный

Фиолетовый	Очень близкий	—	Холодный	Агрессивно тревожный, обескураживающий	
------------	---------------	---	----------	--	--

Что в рекламе важнее - доводы, факты или образ, атмосфера, эмоции? Ответ на этот вопрос не так прост. Дело в том, что в истории рекламы на данный вопрос отвечали по-разному, и связано это было с изменением стиля рекламы.

В конце XIX - начале XX в. в рекламе господствовал стиль, который был назван «почему именно». Один из его основоположников  Джон Э. Кеннеди утверждал, что хорошая реклама - это торговое предприятие на газетном листке. Логично, считал он, дать потенциальному покупателю довод «почему именно» нужно купить рекламируемый товар. Чтобы добиться успеха, рекламная кампания должна быть сконцентрирована на одной характерной черте продукта: «полено не разубишь, ударяя топором куда попало».

С наступлением XX в. стало ясно, что мода в рекламе, как и всякая мода, развивается не прямолинейно, а циклично. На смену «глобальной рекламе» приходила «вкрадчивая». Период преувеличенного восхваления товара сменился периодом недоговоренности о его достоинствах, на смену деловой, сухой рекламе пришла высокохудожественная изощренная, вместо логики и принципа «почему именно» делалась ставка на эмоциональное восприятие, атмосферу и художественный образ.

В 20-х годах нашего века возник новый стиль рекламы - стиль «атмосферы» или «образа». Самая знаменитая реклама основоположника данного стиля  Т. Макмануса выполнена по заказу корпорации «Дженерал моторс» и была напечатана всего один раз. Осенью 1914 г. развернулась рекламная кампания конкурентов против самого дорогого автомобиля фирмы «Дженерал моторс» - «Кадиллака», новый 8-цилиндровый мотор которого работал еще небезукоризненно. Т.Макманус парировал эту кампанию объявлениями без иллюстраций, только текстом, озаглавленным «Расплата за лидерство». В нем ни разу не упоминались ни «Кадиллак», ни другие автомобили. Оно лишь создавало ореол, образ. Вот этот текст.

«Расплата за лидерство»

В каждой области человеческой деятельности тот, кто идет впереди, постоянно находится в ослепительном свете общественного внимания. Лидирует ли человек или изделие, за ним всегда следует ревность и зависть. На лидера нападают потому, что он лидер, и попытки сравняться с ним только подтверждают его ведущую роль. Не в состоянии догнать его или превзойти соперник прибегает к осуждению и нападкам... В этом нет ничего нового. Это старо, как мир, как человеческие страсти... Эти нападки тщетны. Если лидер действительно лидирует - он остается лидером. Нападают и на великого поэта, и на великого художника, и на искусного мастера, но каждый из них остается увенчанным лаврами в веках. Вот почему то, что хорошо или совершенно, говорит само за себя, как бы громко ни звучали крики протеста. То, что заслуживает жизни, - живет».

«Расплата за лидерство» убеждала не доводами, а атмосферой. Вместо логического обоснования, почему нужно его приобретать, вокруг «Кадиллака» создавался некий ореол, превосходящий всякую логику. Хотя объявление появилось в печати один-единственный раз, оно сразу же повлияло на сбыт «Кадиллака».

Еще пример рекламы в этом стиле: в 1951 г. фирма «Хатауэй» с помощью специализированного рекламного агентства начала рекламную кампанию для своей продукции - мужских рубашек. Эта реклама демонстрировала рубашку на усатом мужчине среднего возраста с черной повязкой на глазу. Эта маленькая деталь - повязка - сыграла большую роль: с ее помощью был создан образ реально существующего, загадочного человека вместо обычного манекенщика.

На смену первым двум стилям пришел стиль, сочетающий «почему именно» и «атмосферу». Так, в знаменитой рекламе «Роллс-Ройса», появившейся в 1958 г., «образом» было изображение самого автомобиля. Заголовок - «На скорости 100 км/ч в этом новом «Роллс-Ройсе» громче всего шумят электрические часы» - подчеркивал техническое совершенство машины. Ниже мелким шрифтом следовало 19 пунктов «почему именно», целью которых было дать

читателю больше фактических данных, чем обычно дают автомобильные фирмы. Эти пункты были изложены сухо и без эпитетов. Такое сочетание «образа» и «почему именно» дало свой эффект: сбыт машин в год появления рекламы возрос на 50%.

Следует всегда помнить важное правило. Реклама может опираться только на факты или только на образ, реклама может сочетать в себе и факты, и образ, но в любом случае и факты, и образ должны определяться основной рекламно-коммерческой темой.

Таким образом, важны не факты и не образы сами по себе, важно, чтобы они определялись темой рекламы.

Выбор средств рекламы

Параллельно с решениями о содержании и форме рекламного сообщения решается вопрос о выборе средств распространения рекламы. Что выбрать? Общенациональную газету или телевидение? Специализированный журнал или рекламный щит? Может быть, хватит денег на издание рекламного проспекта или на рассылку писем потенциальным клиентам?

Что же необходимо учесть при выборе средств распространения информации?

1. При выборе средств распространения информации прежде всего необходимо учесть стоимость рекламы.

Стоимость рекламы учитывается двояким образом. В нее входят:

а) общие расходы на рекламу. Допустим, что рекламное объявление размером в 1/4 полосы в ежедневной газете стоит 50 тыс. руб., а в экономическом журнале - 25 тыс. руб.;

б) рекламные расходы (стоимость рекламы) в расчете на тысячу читателей рассчитываются по такой формуле:

$$\text{Стоимость рекламы на тысячу зрителей (зрителей, слушателей)} = \frac{\text{Общие расходы на рекламу, руб.}}{\text{Тираж издания или зрительская, слушательская аудитория, тыс. чел.}}$$

(7.1)

В данном случае стоимость рекламы в газете (c_i) составит 10 руб. на тысячу человек при тираже 5 млн. экз., стоимость рекламы в журнале (c_j) составит 50 руб. на тысячу человек при тираже 500 тыс. экз.:

$$c_i = \frac{50000 \text{ руб.}}{5000 \text{ тыс. чел.}} = 10 \text{ руб.}; \quad c_j = \frac{25000 \text{ руб.}}{500 \text{ тыс. чел.}} = 50 \text{ руб.}$$

Казалось бы, рекламирование в газете выгоднее, поскольку рекламой охватывается большая аудитория и издержки на тысячу читателей меньше.

2. Определение стоимости рекламы с учетом бесполезной аудитории.

Бесполезная аудитория - это часть аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком предприятия.

Рассчитаем стоимость рекламы с учетом бесполезной аудитории:

$$\text{Стоимость рекламы с учетом бесполезной аудитории} = \frac{\text{Общие расходы на рекламу, руб.}}{\text{Целевая аудитория, тыс. чел.}} \quad (7.2)$$

Предположим, что из всех читателей общероссийской газеты объявлением заинтересуются 250 тыс. чел. Остальные 4750 тыс. чел. (5000-250) составят бесполезную аудиторию. Если из читателей специализированного журнала на рекламу «клянут» тоже 250 тыс. чел., тогда бесполезная аудитория составит 250 тыс. чел. (500-250). Тогда стоимость рекламы на тысячу читателей составит: для газеты (c_i) - 200 руб., а для журнала (c_j) - 100 руб. Следовательно, с учетом бесполезной аудитории эффективнее реклама в специализированном журнале.

3. Определение стоимости рекламы с учетом охвата потенциального рынка.

Охват потенциального рынка - доля целевой аудитории данного рекламного сообщения в общем объеме потенциального рынка.

Допустим, что потенциальный рынок для издания - 1 млн. читателей. Значит, и в случае рекламы в журнале мы охватили 25% потенциального рынка. Однако с рекламой в печати есть

одна тонкость. Следует учесть, что общая аудитория того или иного печатного издания больше, чем тираж. Ведь один и тот же журнал и газету могут прочесть и двое, и трое человек, передавая его «из рук в руки».

Степень передачи информации - сколько раз в среднем каждый экземпляр газеты (журнала) передается новому читателю. С учетом степени передачи информации может получиться, что мы охватим больше чем 25% потенциального рынка. Мы можем с учетом этой тонкости скорректировать формулы (7.1) и (7.2) следующим образом:

$$\text{Стоимость рекламы на тысячу читателей} = \frac{\text{Общие расходы на рекламу}}{\text{Тираж} \times \text{Степень передачи информации}} \quad (7.3)$$

Целевая аудитория = тираж × степень передачи информации - бесполезная аудитория.

4. Учет частоты появления рекламы. Необходимо определить, сколько раз за определенный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

Предположим, выяснено, что для убеждения потребителя в покупке нашего издания необходимо столкнуть его с нашей рекламой 3 раза в течение месяца. Очевидно, что специализированный журнал, несмотря на его преимущества по другим параметрам, будет менее эффективен, чем газета. Если мы все же придем к решению о размещении рекламы в специализированном журнале, то выйти из положения можно. Необходимо увеличить силу воздействия рекламного сообщения в 3 раза (увеличив ли площадь рекламного объявления, поместив ли два вместо одного рекламного сообщения - в начале и в конце номера, используя ли более эффективный текст, девиз, оформление).

Сформулируем основные правила выбора средств печати:

Правило 1. Из всех средств распространения информации наиболее эффективно то, стоимость рекламы в котором в расчете на тысячу человек общей аудитории за вычетом бесполезной аудитории минимальна.

Правило 2. При выборе средств распространения информации следует проверить, нет ли средства более дешевого в расчете на тысячу человек целевой аудитории, но с большим охватом целевого рынка.

Правило 3. При рекламе товаров народного потребления чаще всего наиболее эффективны неспециализированные издания из-за большего охвата потенциального рынка или специальные рекламные издания для потребителей.

Правило 4. Выбрав средство распространения информации, следует проверить, не стоит ли увеличить силу воздействия рекламы, чтобы обеспечить необходимое число контактов с потребителем.

Методы оценки эффективности рекламы

После «запуска» рекламной кампании и вплоть до ее окончания следует постоянно следить за действенностью рекламы, чтобы она в конечном счете достигла цели. Существует множество методов оценки эффективности рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

1. Тесты на узнавание рекламы. Перелистывая вместе с обследуемым человеком ранее виденный им журнал, интервьюер выясняет, какие рекламные объявления кажутся ему знакомыми. Положительный результат этого метода заключается в минимальных издержках, отрицательный - в крайней ненадежности и скудности получаемой с его помощью информации.

2. Тесты на запоминание рекламы. Человека, заявившего, что он видел данную рекламу, просят рассказать о ней подробнее, проверяя тем самым запоминаемость рекламы.

3. Опрос мнений и отношений. Возможны простые вопросы типа: «Нравится ли вам эта реклама?», «Интересна ли она вам?», «Доверяете ли вы ей?».

4. Тесты на словесные ассоциации. Если те или иные слова из проекта рекламного сообщения, предъявляемые в случайной последовательности среди других слов, вызывают у людей неверные или нежелательные ассоциации, то они исключаются из рекламы.

5. Тесты, опросы об имидже предприятия. Задаются вопросы о том, как потребители относятся к определенному предприятию, какие видят в нем преимущества и недостатки.

6. Анкетный опрос о качестве и эффективности рекламного объявления. Потребителей просят оценить в баллах такие качества объявления, как его способность привлечь внимание, вызвать желание прочитать до конца, информативность рекламы, сила воздействия на эмоции, убедительность аргументации, насколько хочется следовать советам, данным в этом объявлении.

7. Экспериментальный метод. Наиболее эффективен. В этом случае предприятие подбирает несколько сопоставимых небольших пробных рынков, в каждом из которых затраты на рекламу составляют одинаковый процент от всех продаж предприятия на данном рынке. Затем в одной трети рынка затраты на рекламу уменьшаются на определенный процент (допустим, на 50%, в другой трети, наоборот, увеличиваются на тот же процент, в последней трети остаются неизменными). Полученные данные об изменении объема продаж могут послужить показателем эффективности рекламы.

7.2.2. Личная продажа

Планирование личной продажи

Личная продажа, как следует из самого названия этого вида продвижения, предполагает личный контакт продавца с покупателем, диалог, а не монолог, как в случае с рекламой.

Процесс личной продажи достаточно сложен, поэтому к нему необходима определенная подготовка. Предприятие должно проводить планирование личной продажи.

Рассмотрим основные этапы процесса планирования личной продажи.

Этап 1. Принятие решений об отборе покупателей.

Возможные методы такого отбора:

- метод «бесконечной цепочки»: агент просит клиента, с которым ведет переговоры о продаже, дать ему адреса еще трех лиц, которые могли бы заинтересоваться предлагаемой продукцией;
- метод поиска через изучение потребителей данной продукции на данном конкретном рынке;
- метод поиска клиентуры путем анализа коммерческой и рекламно-коммерческой литературы;
- метод опроса других агентов или проведение маркетинговых исследований.

Этап 2. Принятие решения о выборе стратегии личной продажи.

В основе выбора стратегии личной продажи лежит следующее правило.

Правило 1. Выбор стратегии личной продажи в основном зависит от того, насколько потребитель информирован о товаре и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобрана продавцом клиентура.

Продавец, следуя этому правилу, может выбрать одну из двух основных стратегий.

1. Стандартная продажа - заранее подготовленный и одинаковый ко всем покупателям подход.

2. Гибкая продажа - подход отдельно к каждому покупателю исходя из потребностей клиента.

После выбора стратегии следует проверить свое решение на соответствие следующему правилу, которое можно назвать общим условием успеха личной продажи.

Правило 2. Потребитель произведет покупку товара только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о товаре, фирме и торговом агенте, предлагающем данный товар.

Например, следует задаться вопросом: сможет ли даже гибкая продажа издания достичь своей цели, если нет никакой рекламы? Сможет ли покупатель получить всю необходимую информацию и ее осилить только в ходе самих переговоров или ему потребуется еще время и, следовательно, продажа затянется или вообще не состоится. Может быть, лучше в таком случае первоначально послать потенциальным покупателям письма с рекламными буклетами о предприятии и его издании.

Этап 3. Информационная разведка.

Если выбрана гибкая стратегия, то актуальным становится следующее правило.

Правило 3. Для того чтобы гибкая продажа была эффективной, торговый агент должен стремиться получить максимально возможный объем информации о потребителе как до начала переговоров о продаже, так и во время их.

Провести информационную разведку до начала переговоров - это значит попытаться дать ответы на следующие десять основных вопросов:

1. Кто ваш покупатель (его положение, привычки и интересы)?
2. Каковы его потребности (его проблемы, возможные мотивы покупки)?
3. Что вы можете предложить (ваше издание, сопутствующие услуги)?
4. Каковы главные достоинства вашего издания?
5. Насколько потребитель знает вас и ваше издание?
6. Как согласуются потребности покупателя с достоинствами вашего издания?
7. Какую выгоду потребитель может извлечь, купив ваше издание?
8. Какие возражения он сможет выдвинуть и как вы на них можете ответить?
9. На какие уступки вы можете пойти?
10. Как завершить продажу, к чему стремиться?

Разведка до начала переговоров должна быть дополнена уточнением информации в самом начале непосредственного контакта с покупателем.

Этап 4. Разработка логики продажи.

На основании информационной разведки надо выстроить общую схему разговора, должен быть продуман ряд эффективных заголовков. При обдумывании схемы разговора необходимо учесть, что процесс непосредственной продажи можно разделить на три блока:

- блок уточнения информации;
- торговая презентация;
- совершение сделки.

Торговая презентация включает описание изданий, их наименований, модификаций, цен, сопутствующих услуг (поставка, гарантии), а также, если это необходимо, и демонстрацию продукции.

Законы, правила и логика личной продажи

Для успеха личной продажи всегда следует помнить закон личной продажи.

Закон. В ходе личной продажи покупатель приобретает не только товар (услугу), но и торгового агента как консультанта и советчика.

Из закона личной продажи вытекают два следствия.

Следствие 1. Выгоды могут быть проданы только тогда, когда потребитель осознает, что они действительно являются его выгодами.

Для достижения этой цели выгоды должны преподноситься покупателю по формуле:

$$V_{\text{пок}} = X + B + П + С + У,$$

где $V_{\text{пок}}$ - выгоды покупателя; X - отдельная характеристика издания; B - выгода, которую может получить покупатель от данной характеристики издания; $П$ - причина, по которой ему необходима эта выгода; $С$ - слабые места существующего положения покупателя, связанные либо с отсутствием издания, либо с закупками этой продукции или товаров-заменителей у конкурентов; $У$ - ущерб, связанный со слабыми местами.

Следствие 2. Если два конкурирующих предложения о продаже совпадают, то потребитель совершит покупку у того торгового агента, которому он больше доверяет, который ему больше нравится.

Исходя из закона личной продажи и следствий к нему можно сформулировать основные правила личной продажи, которые должен помнить торговый агент:

1. Общение начинается еще до того, как начинается разговор с покупателем («встречают по одежке, провожают по уму»).
2. Сначала нужно заинтересовать покупателя и «заставить» его выговориться о своих проблемах, а затем приступить к презентации.

3. Необходимо быть лидером в беседе, но не подавлять собеседника.
4. Управлять беседой следует по схеме «вопрос торгового агента - ответ покупателя». Свою реплику необходимо заканчивать ответным вопросом.
5. Задавать вопросы следует целенаправленно, в системе, не перепрыгивая с темы на тему. Ход беседы должен быть понятен покупателю. Необходимо следить за логикой переговоров.
6. Не рекомендуется задавать негативных вопросов. Нужно постараться, чтобы потребитель на все вопросы отвечал «Да», потому что после цепочки ответов «Да» - «Да» - «Да» ... трудно в конце концов ответить «Нет».
7. Пользоваться негативными вопросами следует только тогда, когда возникает необходимость действовать намеками при обсуждении преимуществ товаров и услуг конкурентов.
8. Целесообразно смягчить вводными словами (кстати, может быть...) прямые вопросы.
9. Необходимо стремиться разжечь в покупателе любопытство, тогда доводы торгового агента лягут на благоприятную почву.
10. В ходе презентации следует использовать иллюстрации, рекламные проспекты и буклеты.
11. Не следует бояться возражений покупателя: они вскрывают его истинные интересы. Обсуждая возражения, если они искренни, нужно не соглашаться, соглашаясь («Я согласен, но...»).
12. Торговый агент не должен показывать покупателю своего преимущества, даже если он признанный эксперт в данной области.
13. Не следует допускать, чтобы действия торгового агента были неправильно поняты покупателем.

7.2.3. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности. В отличие, скажем, от рекламы стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Оно не в состоянии обеспечить устойчивый спрос на издания и привлечь новых покупателей для налаживания положительных взаимоотношений. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов комплекса продвижения.

Исходя из особенностей и возможностей стимулирования сбыта, можно использовать его главным образом в следующих случаях:

- когда на рынке имеется множество конкурирующих изданий с практически одинаковыми потребительскими свойствами;
- для введения на рынок нового издания или выхода предприятия на новый для него рынок;
- для поддержания позиции издания при переходе его жизненного цикла в стадию зрелости;
- для повышения осведомленности покупателей о предлагаемых изданиях;
- для оживления упавшего спроса.

Методы стимулирования сбыта можно применять по трем основным направлениям:

1. для стимулирования сферы торговли (посредников);
2. для стимулирования работников предприятия, занимающихся сбытом;
3. для стимулирования покупателей.

Инструментами для стимулирования сферы торговли (посредников) предприятия пользуются тогда, когда их издания реализуются с помощью косвенного сбыта. В качестве целей стимулирования сферы торговли обычно выдвигаются достижение наибольшего охвата рынка системой сбыта, сведение на нет усилий конкурентов по стимулированию сбыта и формирование приверженности к предприятию-изготовителю у представителей посредников. Конкретными методами стимулирования посредников являются:

- предоставление бесплатных партий изданий;
- предоставление специальных скидок;
- совместная реклама;
- торговые конкурсы и премии.

Стимулирование работников предприятия относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества работы и рост профессионального мастерства. С этой целью могут использоваться денежные премии, подарки, дополнительные отпуска, конкурсы.

В наибольшей степени применяется стимулирование сбыта в расчете на конечных потребителей. Ниже приводится характеристика основных из этих инструментов.

Предоставление бесплатных образцов - это очень эффективный, но в то же время достаточно дорогостоящий инструмент стимулирования потребителей. Поэтому прежде чем остановить выбор на нем, необходимо убедиться, что это будет оправдано. Данный инструмент рекомендуется в основном использовать при внедрении нового издания или ориентации предприятия на новые рынки сбыта.

Премии - это товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку издания.

Скидки с цены - это довольно привлекательный и достаточно ощутимый для потребителя инструмент стимулирования сбыта. Он может применяться для поощрения клиентов, часто обращающихся за изданиями и (или) приобретающих их в большом количестве. Использование этого стимулирующего средства основано на свойстве спроса меняться в обратную пропорциональную зависимость от изменения цены.

Предприятия отрасли печати могут использовать самые разнообразные варианты скидок с цены:

- скидку за покупку не одного, а нескольких изданий;
- «бонусные» скидки за регулярность закупок изданий у одного и того же предприятия.

Купоны - представляют собой сертификаты, дающие их владельцу право на некоторые льготы (скидку) при приобретении определенных изданий. Могут быть использованы самые разнообразные способы распространения купонов:

- непосредственное распространение купонов агентами по сбыту;
- рассылка купонов по почте;
- распространение купонов через газеты и журналы;
- вкладывание во все или некоторые упаковки изданий.

Экспозиция в местах продажи. Для предприятий отрасли печати характерно использование экспозиций своих изданий в местах их продажи. Такие экспозиции в основном направляются на повышение осведомленности покупателей о предлагаемом издании. Однако далеко не всякая экспозиция вызывает у покупателя желаемый интерес. Большое значение при оформлении экспозиции имеют ее увязка, согласование с проводимой рекламной кампанией и постоянное обновление (витрина).

Презентация издания приобретает все большее значение как элемент маркетинговой деятельности предприятия. Проведение различных семинаров и «выгодных» показов способствует привлечению покупателей.

Продажа издания в кредит представляет собой рассрочку платежа, т.е. покупатель делает первоначальный взнос, а оставшуюся сумму выплачивает в течение определенного срока. После уплаты первого взноса издание переходит в собственность покупателя.

Конкурсы и игры. Данный инструмент стимулирования пользуется особым успехом при действии в таких сегментах рынка, как молодежь и представители старшего поколения. Конкурсы могут применяться для стимулирования потребления различных изданий и в других сегментах рынка, скажем, среди предпринимателей. Конкурсы и игры предполагают наличие определенных призов не только для победителей, но и для всех участников.

Лотереи могут использоваться для аналогичных целей. Возможными формами проведения лотереи являются:

- лотереи купонов, прилагаемых к каждому приобретаемому изданию;
- лотереи купонов, сопровождающих только некоторые издания.

В качестве приза (призов) обычно используются дорогостоящие и престижные товары (автомобили, высококачественная аудио- и видеотехника), а также крупные денежные суммы.

Чрезвычайно важно правильно определить длительность мероприятий по стимулированию сбыта, чтобы, с одной стороны, предоставить целевым группам потребителей достаточно времени, чтобы воспользоваться льготами, а с другой, не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

7.2.4. Пропаганда

Пропаганда - важнейший компонент коммуникационной работы по связям с общественностью (public relation), которая представляет собой целенаправленную деятельность предприятия по организации общественного мнения. Работа по связям с общественностью преследует цели изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения к предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс.

К пропаганде как элементу коммуникационной стратегии предприятие прибегает при необходимости:

- создания и подтверждения своего имиджа;
- популяризации своих изданий;
- опровержения искаженной и (или) неблагоприятной информации о себе.

Отношения с общественностью могут формироваться по нескольким направлениям, среди которых важнейшими являются:

1. организация связей со средствами массовой информации;
2. связи с целевыми аудиториями;
3. отношения с органами государственной власти и управления.

Установление прочных связей со средствами массовой информации позволяет использовать их для регулярного распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности предприятия отрасли печати и его продукции. Поддержание непосредственных контактов с целевыми аудиториями служит укреплению взаимоотношений между предприятием и конкурентными группами потребителей. Отношения же с органами государственной власти и управления направлены на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие решений регулирующего характера, касающихся осуществления деятельности предприятия.

Благоприятное общественное мнение помогут также создать следующие мероприятия:

- благотворительная деятельность (в пользу отдельных лиц и учреждений);
- спонсорство различных событий культурного и спортивного характера;
- юбилейные мероприятия и презентации;
- публикации различных отчетов о деятельности предприятия и его достижениях.

7.3. Особенности коммуникационной политики предприятия отрасли печати

7.3.1. Реклама книги

В продвижении издания на рынок реклама играет особую роль. Она является той «строительной кладкой», которая обеспечивает имидж предприятия отрасли печати.

Респонденты опроса экспертов книжного дела отметили, что практически каждый из них пользовался информационно-рекламными изданиями, связанными с книжным бизнесом. В числе подобных изданий 88% участников опроса назвали «Книжное обозрение», 49% - журнал «Книжный бизнес», 31% - «Книготорговый бюллетень», 24% - журнал «Книжное дело», 16% - журнал «Витрина», 8% - журнал «Полиграфист и издатель», 8% - материалы Российской книжной палаты.

Говоря об эффективности рекламы в прессе, обычно руководствуются несколькими общепринятыми в научной практике критериями: величиной тиража, информативностью, плотностью информационно-рекламных текстов, количеством респондентов издания, содержательностью рекламных текстов. Сюда же можно добавить качество полиграфического исполнения, наличие иллюстраций, престижность издания.

Например, еженедельник «Книжное обозрение» имеет тираж 20 тыс. экз, объем газеты - 32 полосы формата А3. Распространяется она преимущественно по подписке и имеет наиболее широкую географию рассылки из всех газет и журналов отрасли печати России. Кроме того, часть тиража расходуется в розницу - многие столичные книжные магазины и киоски берут газету на реализацию. Рекламно-информационные материалы занимают значительную часть от общего объема издания. Каждый номер газеты содержит более 40 различных рекламно-информационных материалов. Как правило, преобладает реклама уже выпущенных книг. Их в среднем по 17 в каждом номере. Объем таких публикаций от 1/8 до 2 полос. Чаше это рекламные материалы с элементами аннотаций и изображением обложек книг. Рецензии на выпущенные книги составляют еще одну разновидность рекламных материалов и занимают второе место по частоте публикаций - в среднем в каждом номере бывает помещено до 9 развернутых рецензий. Такие материалы принято именовать «косвенной рекламой». Достаточно регулярно публикуются рейтинговые списки бестселлеров, списки книг, предлагаемых книоторговыми организациями к реализации, рекламные объявления об услугах по изданию, распространению и доставке книг.

Среди рекламодателей «Книжного обозрения» наиболее активны издательства «Терра» и «Полярис», за ними следуют «Вагриус», «Крон-пресс», книжный магазин «Библиоглобус», издательства «Республика», «Academia-центр», «Ладомир», «Мир», «Северо-Запад», «Прогресс».

Рекламная тактика «Книжного обозрения» отличается особой гибкостью и чутким реагированием на меняющуюся ситуацию на книжном рынке. За последние годы появилась новая рубрика «Читательский клуб», налажилось сотрудничество с телепередачами «Книжная лавка» (РТР) и «Книгочей» (ТВ-Центр).

7.3.2. Использование других способов продвижения книг

В отраслевой прессе помимо рекламы выпущенных книг активно используются и другие способы продвижения, среди которых:

1. Рассылка бесплатных каталогов книжной продукции по почте.

В таком каталоге размещаются купоны на одну и несколько книг, которые будущий читатель должен заполнить и отослать в конверте или на открытке по адресу предприятия отрасли печати. Книга высылается читателю по почте и оплачивается им по получении. Цены на книги в таких каталогах могут быть как со скидками, так и без скидок.

2. Организация читательских клубов через газеты и журналы.

Этот способ во многом похож на предыдущий, только мини-каталог с новыми изданиями или особыми предложениями книг или их серий размещается в периодической прессе. Постоянным членам такого клуба либо представляется фиксированная скидка на последующие заказы, либо высылается поощряющий приз (книга определенного названия или по выбору читателя) после, например, пяти заказов. Такой способ поощряет покупателя к приобретению в дальнейшем именно этого периодического издания.

3. Презентация книги в книжном магазине.

Такие акции проводятся в крупных книжных магазинах, когда в определенный день в специально оформленном для презентации месте присутствует сам автор новой книги. Покупатель может получить книгу с личным автографом автора и, как правило, со скидкой.

4. Плакаты.

Плакаты с названием новой книги, фамилией автора, изображением обложки, зазывающие покупателя в магазин, чтобы приобрести новую книгу, - также недорогое и действенное средство.

5. Участие в общественных мероприятиях.

Нередко предприятия отрасли печати выступают в качестве одного из спонсоров интеллектуальных развлекательных передач на телевидении. Мы можем слышать с экрана

телевизора названия таких издательств, как «Аванта +» («Своя игра» (НТВ)), «Эксмо» («Что? Где? Когда?») (ОРТ)). Это дорогостоящее мероприятие, но очень эффективное для создания имиджа предприятия и увеличения объема продажи книг.

6. Международные книжные ярмарки.

Ежегодно проводится более 50 различных книжных ярмарок, в том числе и в России. На ярмарке предприятиям отрасли печати предоставляется возможность расширить географию своей деятельности, завязать новые связи, заключить договоры. Участвовать в книжной ярмарке необходимо для развития предприятия, так как именно там легче привлечь внимание к своей продукции специалистов книжного дела.

Кроме перечисленных методов продвижения книги можно отметить также специализированные передачи по телевидению, где книга представляется как уникальное произведение, рассказывается о самом интересном в ее содержании. Ненавязчивость и профессионализм такого рассказа служат лучшей рекламой для новой книги.

Активно используются предприятиями отрасли печати и специальные литературные выпуски на популярных радиостанциях.

Продвижение книги - один из важнейших факторов ее успешного сбыта в условиях рынка.

7.4.Пример расчета затрат на продвижение серии книг

Московское издательство «АСТ» выпустило в разделе «Фантастика и мистика» серию книг под названием «Координаты чудес» общим тиражом 31 тыс. экз. Маркетинговый отдел издательства решает вопрос о рекламировании этой серии в еженедельнике «Книжное обозрение» и участии в предстоящей международной книжной ярмарке.

Исходные данные.

Бюджет на продвижение составляет \$2000.

1. Стоимость рекламы в газете «Книжное обозрение»:

1 полоса - \$1640,

1/4 полосы - \$510,

+ 5% за изготовление макета.

Средний тираж газеты - 20200 экз.

2. 7-я Международная книжная ярмарка будет проходить в г. Ростове-на-Дону 23-25 февраля 2001 г.

Стоимость услуг:

1) Стоимость одного квадратного метра оборудованной площади - 100 у.е.

2) Стоимость одного квадратного метра необорудованной площади - 60 у.е.

Минимальная площадь - 4 квадратных метра.

3) Заочное участие в оформлении стенда - 100 у.е.

4) Размещение рекламы в каталоге ярмарки: 1 страница - 60 у.е.

5) Торговым, но не выпускающим книжной продукции фирмам предоставляется 40% скидки от стоимости участия.

6) Аккредитация каждого представителя - 75 у.е.

7) Стоимость проживания в гостинице в сутки: одноместный номер - 150 руб., двухместный номер - 220 руб.

Расчет

1. Реклама.

Публиковать рекламу на целой полосе представляется нецелесообразным, так как из-за большого формата (А3) возможно рассеивание внимания читателя. Наиболее популярен для представления новых книг с использованием элементов аннотаций и изображением обложки размер рекламного объявления в 1/4 полосы. Такой размер объявления не кажется громоздким и позволяет разместить достаточное количество информации.

Затраты на рекламу: $510 \times 1,05 = \$535,5$.

Рекламные расходы в расчете на одного читателя: $535,5 : 20200 = \$0,026$.

Как правило, действительно заинтересуются объявлением около 1,5% читательской аудитории, т.е. примерно 300 человек. Таким образом, бесполезная аудитория составит: $20200 - 300 = 19900$ чел.

Рекламные расходы на одного «полезного» (заинтересовавшегося) читателя: $535,5 : 300 = \$1,785$.

2. Участие в ярмарке

Полноценное участие в ярмарке потребует следующих затрат:

1) Оборудование мини-офиса: $100 \times 4 = \$400$.

2) Реклама в каталоге ярмарки: \$60.

3) Аккредитация представителей (обычно не менее трех человек): $75 \times 3 = \$225$.

4) Командировочные расходы (по \$200 на человека): $200 \times 3 = \$600$.

Общая сумма: $400 + 60 + 225 + 600 = \$1285$.

Предположим, что в ярмарке будут участвовать около 500 торгующих фирм. Из них, возможно, 15% заинтересуются книгами предприятия, т.е. полезная аудитория составит $500 \times 0,15 = 75$ фирм.

Рекламные расходы с учетом бесполезной аудитории на одного заинтересовавшегося респондента составят: $1285 / 75 = \$17,13$.

Таким образом, при расчете затрат на эффективную рекламу и результативное участие в ярмарке последнее оказывается почти в 10 раз дороже. Тем не менее, оно дает возможность непосредственно с глазу на глаз переговорить с представителями книготорговых фирм и ускоряет процесс заключения контрактов и договоров с ними и с новыми заказчиками, т.е. дает более быструю отдачу.

Преимущество же рекламы в «Книжном обозрении» состоит в том, что газета распространяется по различным регионам и способствует развитию сбытовых каналов.

Общие затраты на продвижение серии «Координаты чудес» составят: $535,5 + 1285 = \$1820,5$.

Полученная сумма не превышает запланированный бюджет на продвижение (\$2000).

* * *

Наличие многочисленных способов коммуникации предоставляет предприятиям отрасли печати возможность выбрать наиболее эффективные и дешевые из них для продвижения своего издания. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда создают имидж предприятию и делают его издание известным. Косвенное или прямое общение с потребителем посредством инструментов продвижения позволяет увеличить сбыт, завоевать большую долю рынка, заинтересовать торговых агентов и пр. Выбор метода продвижения основывается на особенностях продвигаемого издания и размере бюджета на продвижение.

Особенности такого товара, как книга, не позволяют использовать для ее продвижения рекламные ролики и лозунги с короткими слоганами, так как принятие решения о покупке книги основывается на более подробном с ней ознакомлении. Это знакомство происходит через книжные магазины, каталоги, специализированные телепередачи и печатные издания, ярмарки, выставки и прочие способы продвижения, использующиеся в книгоиздательском бизнесе.

8. Система маркетинговой информации

Маркетинг более, чем любая другая хозяйственно-управленческая деятельность, обеспечивает информационные, стратегические и оперативные связи предприятия с внешней средой. Управляющий по маркетингу изучает рынок и участвует в управлении. Поэтому информационная система, процесс принятия решений и непосредственное функционирование маркетинга тесно связаны с другими подсистемами управления деятельностью предприятия.

Основу маркетинга составляет процесс непрерывного сбора, анализа и оценки информации в первую очередь о состоянии рынка. Без постоянно обновляемой и соответствующей действительности информации невозможно эффективное маркетинговое управление. Для того чтобы выжить в условиях конкуренции, предприятие должно следить за всеми изменениями на рынке (требованиями потребителей, соотношением цен, конкуренцией), а также за созданием

новых изданий, введением новых элементов в сбытовую и коммуникационную сеть. Маркетинговая информационная система позволяет лучше ориентироваться в конкретной рыночной среде. Ниже рассматривается роль информационного обеспечения в деятельности управляющего по маркетингу с учетом требований XXI века.

8.1. Типы и источники информации

Информация состоит из всех объективных фактов и всех предположений, которые влияют на восприятие человеком, принимающим решение, сущности и степени неопределенностей, связанных с данной проблемой или возможностью в процессе управления. Все, что потенциально позволяет снизить степень неопределенности, будь то факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи или слухи, должно считаться информацией.

Типы информации

Существует многообразие типов маркетинговой информации, используемой менеджерами: факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи, слухи.

Факты: события или условия, которые наблюдаются напрямую (простейший вид маркетинговой информации)

Оценки: отличаются от фактов тем, что базируются скорее на умозаключениях и (или) статистических приемах, чем на прямом наблюдении и подсчете. Такая оценка может отличаться от действительного факта по двум направлениям. Так как она базируется на выборке, на нее влияет ошибка выборки; кроме того, на нее воздействует также ошибка измерения, ибо она основана не на непосредственном наблюдении. Обе ошибки могут быть сведены к минимуму: первая - путем увеличения размера выборки, вторая - при помощи более точных методов измерения.

Оценки связаны с прошлым и настоящим, тогда как прогнозы - с будущим. Частично они основаны на экстраполяции тенденций, частично - на аналогии и частично - на здравом смысле.

На практике часто используют обобщенные связи как основу для оценки и прогноза. Например, они устанавливаются между объемом продаж и такими факторами, как прибыль, затраты на маркетинг, доверие потребителя, размер капитальных вложений и т.д.

Слухи отличаются от фактов только тем, что источник информации менее надежен. Но слухи могут быть единственным доступным источником отдельных видов информации, например, планов конкурентов. Таким образом, слухи занимают определенное место в маркетинговой информационной системе любого предприятия.

Источники информации

Среди наиболее важных источников маркетинговой информации можно выделить:

- **источники внутри предприятия:**
 - специализированные группы сотрудников;
 - деятельность специализированных групп сотрудников;
 - периодические отчеты;
 - всевозможные информационные связи;
- **публикуемые источники, такие, как:**
 - отчеты правительственных агентств;
 - отчеты торговых ассоциаций;
 - научные публикации;
 - торговые журналы;
 - справочники и списки;
 - общие публикации;
- **другие предприятия:**
 - поставщики;
 - рекламные агентства и средства массовой информации;
 - заказчики (включая дилеров и оптовиков);
 - конкуренты;
- **информационная индустрия:**

- фирмы, занимающиеся исследованиями в области маркетинга;
- другие специализированные агентства, такие, как служба газетных вырезок, служба проверки рекламы, служба кредита и т.д.

8.2.Маркетинговая информационная система

Для успешного функционирования маркетинга как системы удовлетворения потребностей заказчика необходима информационная система, отвечающая потребностям менеджеров по маркетингу в информации о маркетинговой среде. Схематически система маркетинговой информации представлена на рис.

Согласно Ф. Котлеру, информационная система состоит из людей, оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Маркетинговые информационные системы создаются с учетом конкретных потребностей предприятий и поэтому у каждого предприятия своя система. Любое предприятие имеет ряд специфических особенностей как внутреннего характера (продукция, цена, сбытовая и коммуникационная сеть), так и внешнего (рынок, конкуренция, потребители и т.п.), влияющих на процессы принятия решений. В литературе в качестве минимального требования к маркетинговой информационной системе обычно приводятся информационные потребности каждого элемента маркетинга.

Начальным звеном информационной системы является менеджер по маркетингу. От него исходят требования к информации, необходимой ему для работы. В соответствии с потребностями менеджеров по маркетингу создается информационная система предприятия.

По Ф. Котлеру, маркетинговая информационная система состоит из систем внутренней информации, маркетинговой разведки, маркетинговых исследований и аналитической маркетинговой системы.

Система внутренней информации основывается на внутренних источниках данных (учет на предприятии). Каждое подразделение предприятия собирает и регистрирует данные о потребителях, продажах, затратах и текущем поступлении наличных средств.

Данные одного подразделения могут быть полезны другим. Поэтому предприятию целесообразно создать вычислительную сеть с базами данных, к которым имеют доступ все участники (любое подразделение). Каждое подразделение создает свою базу данных, в которую могут вводить информацию только работники подразделения. Работники остальных подразделений имеют право использовать информацию, содержащуюся в этой базе данных, но они лишены возможности вносить в нее изменения и вводить новую информацию. На основе информации, содержащейся в системе внутренней информации, менеджеры по маркетингу сравнивают результаты различных решений в различных временных интервалах. Информация, получаемая на выходе из этой системы, необходима для принятия решений, оперативного управления и контроля.

Система маркетинговой разведки представляет информацию о динамике внешней среды. Ежедневно поступающая информация позволяет менеджерам по маркетингу постоянно следить за состоянием маркетинга. Фиксируются прежде всего явления, имеющие большое значение для развития маркетинга в будущем, а также представляющие потенциальную опасность. Система маркетинговой разведки черпает информацию из различных источников - от работников предприятия, потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников, изобретателей и рационализаторов, а также из различных печатных изданий и рекламы. Нетрадиционным и до настоящего времени недо-статочным источником такой информации является компьютерная сеть Интернет.

Система маркетинговых исследований предусматривает проведение исследований с участием специалистов.

В задачи этой системы входят выявление и описание работ и проблем маркетинга, проектирование, развитие и оценка мер, предпринятых в этой области, мониторинг и контроль маркетинга, оценка рыночного потенциала, определение характера рынка, анализ объема продаж, изучение и анализ товаров-конкурентов, исследование цен и т.п. Особенно важна информация о

покупательских возможностях потребителей, их отношении к изданиям, рекламе и ценам предприятия.

Маркетинговые исследования могут выполняться научно-исследовательским подразделением предприятия или сторонними организациями соответствующего профиля.

В рамках аналитической маркетинговой системы разрабатываются модели и осуществляется технический анализ маркетинговой информации и процесса принятия решений, после чего появляется возможность объяснить, предвидеть результаты и совершенствовать маркетинговую деятельность.

Эта система аналогична системе поддержки маркетинговых решений. Она дает возможность менеджеру по маркетингу самостоятельно в диалоговом режиме использовать информацию, необходимую для принятия решений.

Аналитическая маркетинговая система должна помочь составить и реализовать маркетинговый план. Работа менеджера по маркетингу требует непрерывного сбора и обработки информации. Перспективным и прогрессивным источником получения информации для маркетингового управления предприятием и эффективного маркетинга являются информационные сети. Заключение торговых сделок с помощью вычислительной техники - одно из наиболее быстро развивающихся направлений применения таких сетей, открывающих новые горизонты для деятельности. Самой крупной и быстро развивающейся информационной сетью является Интернет.

Согласно исследованиям американских специалистов (IAB), проводимых в 1998 г., за два следующих года продажи через Интернет возрастут на 300%. Пользователи сети называют следующие причины, по которым они стали совершать покупки через Интернет: 53% - удобство, 46% - большой выбор, 45% - экономия времени, 25% - совершать покупки интереснее.

В России существует не один десяток магазинов, которые продают через сеть. Однако в России фирмы не сильно рассчитывают на прибыль от электронной коммерции, они скорее хотят занять место на рынке будущего, как бы застолбить участок, но не спешат его обрабатывать.

По информации, полученной от американских аналитиков, на июнь 1998 г. в Сети было 122 млн. пользователей. Из них 800 тыс. приходится на Африку, 19,7 млн. - на Азию и районы Тихого океана, 24 млн. - на Европу, 0,75 млн. - на Среднюю Азию, 70 млн. (это лидер) - на Канаду и США, 7,25 млн. - на Южную Америку. В России насчитывалось 650 тыс. пользователей Интернет, что составляло лишь 1,87% об общей численности населения страны.

Темпы роста Интернет последние несколько лет были очень высокими. А к 2000 г. аналитики предсказывают, что пользователей Интернет будет около 200 млн.

Растет число предприятий, осуществляющих маркетинг на основе базы данных. Такая система может предоставить предприятию отрасли печати информацию о вероятности достижения успеха при продаже каждого конкретного издания.

8.3. Средства доступа к информации

Подготовка информации о положении с закупками и потреблением изданий требует в настоящее время использования многопланового дополнительного инструментария, обладающего значительными преимуществами по сравнению с ранее применяемыми методами, которые носили одноплановый характер, отличались большой сложностью и длительностью сроков передачи данных.

Возможность активного взаимодействия с потребителем, использование различных направлений доступа к информации, комбинация функций информации и коммерческой сделки и передача данных в режиме реального времени - все это коренным образом меняет информационную обстановку.

Сейчас применяется широкий спектр современных средств, обеспечивающих доступ и распространение информации, включая магнитные карты, голосовые серверы, оптические считывающие устройства, аудиометрические, телевизионные, телекопировальные средства и прочие устройства вплоть до системы Интернет.

Среди множества характеристик заслуживает внимания разнообразие мест доступа к информации. Это может быть квартира, рабочее место, общественное учреждение. Потребитель обладает полной инициативой в использовании указанных вариантов.

8.3.1. Структура и использование базы данных

Базы данных маркетинга (БДМ) достигли фазы технической зрелости, хотя случаи их рациональной и экономической эксплуатации еще довольно редки.

Ряд предприятий, осознавших необходимость использования БДМ реляционного типа (т.е. позволяющих установить отношения между разными типами хранимых данных), фактически применяют их пока для накопления всех доступных сведений, которые могут оказаться полезными.

Увеличение источников информации и более широкие возможности доступа к ним послужили во многом причиной ажиотажа, с которым некоторые предприятия стремятся обрести информационные преимущества. Эти предприятия практикуют составление примитивных файлов с полным электронным обеспечением, зачастую весьма сложным и плохо организованным.

Огромные возможности хранения данных, обеспечиваемые современными информационными средствами, могут через некоторое время вновь вызвать хаос в сборе данных. Однако необходимость организации и контроль издержек технического обслуживания должны в конечном счете обусловить рационализацию БДМ и коррекцию ее субоптимальной эксплуатации.

Роль БДМ двойственная и зависит от того, каким образом предприятие намерено ее эксплуатировать. Эта база данных может служить и как логическое средство, и (или) как средство обеспечения процессов принятия решений.

В качестве логического средства БДМ предназначены для повседневного использования многочисленными пользователями разного типа (включая неспециалистов) для выполнения рутинных операций, например извлечения адресов для почтовых отправок. Подобная база данных, называемая коммерческой, относительно проста и не рассчитана на получение ответов на вопросы по поводу, например, важности того или иного рыночного феномена.

В связи с этим необходимо иметь более сложную базу статистических данных для специфических целей по каждому запросу, хорошо приспособленную для получения точных ответов по индивидуальным операциям. Пользоваться ею должны специалисты, их число должно быть ограниченным, а выдача данных - менее частой. Часть базы данных может включать модели расчетов, требующих больших затрат времени.

Маркетинговая база данных может быть весьма сложной, содержать данные разных типов. Она должна быть приспособленной для различных манипуляций. Некоторые из сфер применения БДМ расширяют знания персонала, ответственного за принятие ключевых решений (калькуляция издержек производства, анализ запросов потребителей и т.д.), другие операции рассчитаны на обслуживание стратегических решений (сегментация рынка) или мероприятий, намеченных для реализации (по программе завоевания клиентуры).

В условиях ориентации на потребителя полезность базы данных должна измеряться ее способностью генерировать (путем извлечения, сведения или сопоставления данных) информацию, с помощью которой выполняются следующие задачи:

- уточнение результатов сегментации (например, какому сегменту наилучшим образом соответствует продукция предприятия);
- расширение знаний о потребителе (кто является потребителем, чем он занимается, когда, как и почему выдает заказ; каковы его вкусы, ценности, мироощущение, предпочтения);
- облегчение контактов с потребителем (где, когда, каким образом вступать в ним в контакт, какие при этом должны использоваться коммуникации);
- удовлетворение запросов потребителя (каковы его потребности, отвечает ли им продукция предприятия в большей мере, чем продукция конкурентов);
- прогнозирование будущих потребностей (каким образом развиваются потребности потребителя);

- завоевание доверия потребителя (каким образом приступать к заключению повторных сделок, какие мероприятия или льготы необходимы для установления долгосрочных отношений).

8.3.2.База данных и реляционный маркетинг

От эффективного управления информацией непосредственно зависит успех реляционного метода, применяемого рядом предприятий, ориентированных на покупателя. Предприятия такого типа на деле пытаются установить с потребителем систематические отношения, способствующие развитию прочных и длительных партнерских связей. Для этого необходимо точное и полное знание специфики потребностей клиента.

Например, знание личных обстоятельств (дня рождения, места отдыха, имен детей и т.д.), условий и характера заключенных ранее сделок может помочь более обоснованно установить момент и природу будущего контакта и предпринять ряд встречных коммерческих мероприятий, которые наилучшим образом будут соответствовать непосредственным ожиданиям потребителя, вызывая у него позитивную ответную реакцию. Это в целом способствует завоеванию его доверия. Качество информации в свою очередь зависит от контактов с потребителем. И то и другое неразрывно связано друг с другом.

Более сложная клиентура в настоящее время склонна к тому, чтобы взаимодействовать с предприятием в течение длительного времени (если не лично, то по меньшей мере с помощью рассмотренных выше многочисленных средств). В этом плане успех реляционного маркетинга зависит от того, насколько предприятие сумеет обеспечить, во-первых, более жесткое управление информацией, поступающей из разных источников; во-вторых, постоянную коррекцию сложившейся коммуникации и услуг; в-третьих, личный контакт с потребителем, отвечающий его актуальным запросам.

База данных маркетинга в настоящее время является мощным средством сбора, анализа и организации данных, а возможность выдачи их в реальном времени (например, при управлении сбытом или запасами) и универсальность использования еще более увеличивают выгоды от ее эксплуатации.

Десятилетие 90-х годов можно охарактеризовать как время формирования обширной базы данных потребительского рынка. «Дженерал Моторс», по сообщениям, имеет 14 млн. держателей кредитных карточек «Джи Эм». Компания поддерживает с ними постоянные контакты, проводит их опросы, составляя таблицы, которые анализируются каждый месяц, когда наступает срок подачи заявления на кредитные карточки. «Марриот» имеет в своей базе данных «почетных гостей» свыше 5 млн. членов; «Уолденбукс Преферд Ридер Программ» - свыше 4 млн.; «Эм Си Ай» хранит учетные карточки на 12 млн. абонентов междугородной связи «Френдз энд Фэмили»; в базе данных туристических клубов содержатся сведения на 34 млн. путешественников и еще на многие миллионы - в базах данных связанных с ними гостиниц, универмагов, компаний по финансовому обслуживанию и т.д.

Примером применения базы данных в российской книжной торговле может служить такая перспективная форма розничной торговли предприятий отрасли печати, как система книжных клубов, перенесенная из зарубежного опыта. Торговля проводится самими предприятиями или при помощи почтовых партнеров для постоянных покупателей по рассылаемым каталогам. Покупателям, регулярно приобретающим определенное число изданий из предлагаемого ассортимента, предоставляются льготные расценки или вручается бесплатно какое-либо издание в качестве премии.

По-прежнему важно привлечь потребителей, однако чрезвычайное значение для коммерсантов во всем мире приобретает стратегия их сохранения с помощью информации. Первый шаг в процессе сохранения лояльности потребителя можно сделать, узнав о нем все необходимое. Значение черт характеров потребителей, их вкусов и предпочтительных покупок, отражение фактов в соответствующей маркетинговой базе данных и разработка стратегии, нацеленной на конкретного потребителя, - все это в совокупности и представляет единственно верную политику развития современного маркетинга.

8.4. Информационное обеспечение коммерческой деятельности в России

Реформирование экономики России, формирование, функционирование и развитие товарных рынков вызвали к жизни различные формы информационного обеспечения коммерческой деятельности.

В ходе исследования деятельности участников информационного рынка выяснилось, что для них наиболее существенное значение имеют:

- содержание информации;
- субъекты информационного рынка;
- способы передачи информации;
- формы информационного продукта;
- методы активного продвижения коммерческой информации.

По содержанию преобладает потребность в информации о ценах; закупках и продаже товаров; конъюнктуре товарных рынков в целом; производстве; потребительских качествах и ассортименте товаров; запасах; контрагентах для обеспечения надежности коммерческих связей; показателях и методах диагностики деятельности коммерческих организаций для принятия управленческих решений.

По субъектам рынка наибольший интерес представляют потребители, изготовители, торгово-посреднические организации, кредитно-финансовые организации.

По способам передачи информации лидируют телефакс, газеты, журналы, компьютерные дискеты, почта, телефон, радио, телевидение. Затем идут аудио- и видеокассеты.

По формам информационного продукта предпочтение отдается конъюнктурным обзорам, газетным и журнальным статьям, данным статистическо-бухгалтерского и оперативного учета, радио- и телеинтервью, книгам, брошюрам, научно-популярным и документальным фильмам, заседаниям круглых столов.

Недостающая потребность в коммерческой информации требует применения методов ее активного продвижения. Среди них: адресное предложение коммерческих изданий (метод прямого маркетинга); предоставление ценовых льгот постоянным пользователям информации; компенсация информационных услуг собственным информационным продуктом. Важна ориентация коммерческой информации на деловую компетентность. Необходимо применение выгодных нововведений путем квалифицированных комментариев и практических советов.

Целесообразно периодически организовывать российские, региональные и межрегиональные ярмарки коммерческой информации, на которых можно было бы продать и купить необходимую информацию на соответствующих носителях или заключать договоры о приеме предприятия-заказчика на абонентское информационное обслуживание. Исключительно важное значение имеет формирование национальной системы информационного обеспечения коммерческой деятельности.

Оценка эффективности затрат на коммерческую информацию отличается от традиционных подходов к оценке эффективности других экономических явлений, когда затраты сопоставляются с прибылью за единицу времени. Дать или получить максимум информации в единицу времени, компенсируемой соответствующей прибылью, - не в этом эффективность коммерческой информации. Эффективность - в извлечении из информации таких выводов для принятия управленческих решений, которые не ограничиваются получением прибыли, а нацелены на развитие коммерческого дела, обеспечение долговременной перспективы роста на конкурентном рынке, удовлетворение общественных потребностей, личных интересов руководителей и работников, роста их престижа, квалификации, уверенности в себе и благополучия.

Специальное исследование позволило оценить долю издержек производства и обращения, которая затрачивается участниками российского рынка на информацию.

Из приведенных в табл. 8.1 данных видно, что лишь 5-6% издержек производства и обращения приходится на информацию. Причем 80-82% из них отводится рекламе и лишь 18-20% - другим информационным нуждам. Эти остаточные средства (после затрат на рекламу)

расходуются на Интернет, Госкомстат РФ, научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы, книги, брошюры, центральную и региональную деловую прессу.

Обращает на себя внимание, что расходы на центральную и региональную деловую прессу равны и имеют тенденцию к уменьшению. Расходы на Интернет значительно превышают затраты на деловую прессу и имеют тенденции к росту.

Таблица 8.1

Доля затрат на информацию торгово-посреднических и производственных организаций и предприятий (в процентах к общей сумме дохода)

Затраты на информацию	1997 г.	1998 г.
Всего	5,0	6,0
В том числе:		
реклама	80,0	80,0
центральная деловая пресса	2,0	1,0
региональная деловая пресса	2,0	1,0
книги, брошюры	1,5	1,5
радио	1,0	0,5
телевидение	6,0	5,0
Госкомитет	1,0	0,5
Интернет	5,0	6,0
Заказы научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ	3,0	3,0
Из них:		
изучение конъюнктуры товарных рынков	80,0	85,0
совершенствование организации и методов работы	10,0	8,0
совершенствование экономического механизма	10,0	7,0

В заказах организаций и предприятий на научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы преобладают расходы на изучение конъюнктуры товарных рынков (80-85%). Остальные средства направляются на научно-исследовательские работы по совершенствованию организации и методов работы, на совершенствование экономического механизма.

Еще более скромными выглядят данные о доле дохода, получаемого торгово-посредническими и производственными организациями и предприятиями за счет реализации предоставляемых ими информационных услуг (табл. 8.2).

Таблица 8.2

Доля дохода, получаемого торгово-посредническими и производственными организациями и предприятиями от реализации предоставляемых ими информационных услуг (в процентах к общей сумме дохода)

Доход от реализации информационных услуг	1997 г.	1998 г.
Всего	10,0	15,0
В том числе:		
каталоги	10,0	10,0
информация о конъюнктуре товарных рынков	—	—
информационные бюллетени о деятельности организации	90,0	90,0

Всего доля дохода, получаемого торгово-посредническими и производственными организациями и предприятиями от реализации информационных услуг, в общем объеме дохода составляет 10-15%. Эти доходы получаются в основном от подготовки и реализации

информационных бюллетеней о деятельности организации (90%) и лишь 10% от информационных услуг приходится на каталоги. Доходы от информации о конъюнктуре товарных рынков, проведения покупательских конференций и предоставления других информационных услуг коммерческого характера не показаны.

Полученные данные свидетельствуют о том, что участники рынка еще недостаточно четко представляют себе значение информационных услуг коммерческого характера в условиях рынка. Поэтому они слабо используют возможности производства и реализации информационных услуг, получения дохода и прибыли от них, несмотря на большую потребность в этих услугах.

8.5. Пример сбора информации на рынке книжной продукции

Многие процессы перехода к рынку идут в России сложнее, чем в других странах, что весьма существенно влияет на формирование всех товарных рынков, включая книжный.

Специфика отечественной отрасли печати обусловлена тем, что над ней все еще довлеет ментальность плановой экономики. За годы советской власти в книгоиздании и книгораспространении был накоплен определенный позитивный опыт. Вместе с тем кардинальные изменения социально-экономической ситуации в стране обусловили появление принципиально новых явлений в книжном секторе, не существовавших в пределах планово-распределительного хозяйствования. На современном этапе нельзя не учитывать реформирование отрасли печати России и включенность в нее нескольких тысяч новых хозяйствующих субъектов, действующих в остроконкурентной среде. Следует считаться с тем фактом, что все существующие в стране предприятия отрасли печати (независимо от форм собственности) являются не только производителями книги-товара, но в той или иной мере ее продавцами, т.е. исполнителями системы взаимосвязанных функций хозяйствующих субъектов в рыночной экономике.

Неопределенность и новизна ситуации состоят также в том, что прежняя административно-командная вертикаль книжной торговли (Союзкнига - республиканский книготорг - облкниготорг - книжный магазин), выполнявшая функции распределения книг, прекратила существование. Seriously деформировано розничное звено, хотя по количеству торговых единиц оно и не претерпело существенных изменений. У работников книгоиздания, как и книжной торговли, не хватает навыков предпринимательства.

Характеризуя состояние спроса на продукцию отрасли печати, нужно отметить начавшуюся с 1991 г. тенденцию его снижения. Важнейшая причина этого - сложное общеэкономическое положение в России, ведущее к спаду платежеспособного спроса населения. Около 40% населения сегодня практически лишено возможности истратить денежные средства на покупку книг. Основная масса покупателей приобретает в год 1-5 книг. Кроме недостатка средств к причинам снижения покупательской активности относятся отсутствие свободного времени и утрата интереса к чтению.

В связи с увеличением затрат времени на поиски работы и дополнительных заработков, ростом интенсивности и продолжительности труда изменился образ жизни значительной части населения. Эмоциональных сил для освоения объемных текстов (книг) у многих остается все меньше. На снижение объема чтения и частоты обращения к печатным текстам оказало влияние распространение аудиовизуальной техники. Серьезным конкурентом продукции отрасли печати стал компьютер.

В своей рыночной стратегии работники предприятий отрасли печати исходят из целесообразности расширения ассортимента и осторожной тарифной политики. Анализ данных о работе отрасли свидетельствует о том, что, несмотря на продолжающееся падение объемов книгопроизводства по тиражу и листам-оттискам, наблюдается тенденция к замедлению этого спада. Подобные позитивные тенденции отмечаются с 1995 г. Однако пока стабилизация книгоиздания идет на весьма низком уровне.

В этих условиях для предприятий отрасли печати становится особенно актуальным проведение маркетинговых исследований книжного рынка с целью получения информации о том, кто является потребителем их товара, как они (потребители) поступают в тех или иных условиях, как относятся к уже существующим товарам и т.д. Полученная информация помогает проследить

образ мыслей потребителей, сформировать «портрет среднего потребителя», лучше понять мотивацию решения о покупке.

Методы маркетинговых исследований на книжном рынке стандартные. Делятся они на количественные и качественные. Однако, учитывая особенности книжного рынка, количественные исследования более полезны для разработки рекламной кампании и стратегии продаж. На этапе же формирования идей лучше использовать качественные исследования, которые, в отличие от количественных, дают психологическую информацию о потребителях. Эта информация, в свою очередь, помогает выявить и понять неудовлетворенные нужды и, следовательно, выработать идеи новых книг или серий.

Примером такого исследования может служить работа информационно-аналитического агентства «Инфо-Лайт» для одного из издательств, входящих в пятерку основных. Исследования проводились по общепринятой схеме.

Проводилось исследование на рынке детективной литературы. Его целью было выявить читательские сегменты, сформировать «средний психологический портрет потребителя» каждого сегмента, понять нужды читателей, как существующие, так и будущие, и в результате выработать рекомендации по изданию книг детективного жанра.

В результате исследований были выделены следующие сегменты читательской аудитории:

- читатели «классического детектива» (Р. Стаут, Ж. Сименон, А. Кристи, С. Гарднер и др.);
- читатели «классического боевика» (Чейз, Макдональд, Маклин и др.);
- читатели «не кровавого российского боевика» (ведущие писатели серии «Черная кошка» (издательство «ЭКСМО») -Леонов, Корецкий, Маринина, другие, например, Незнанский);
- читатели «кровавого боевика» (Бушков, Воронин и др.).

Оказалось, что наиболее многочисленная аудитория у двух последних типов детективов. В результате исследований было рекомендовано издательству прекратить выпуск собственной, не пользующейся спросом детективной серии и начать работу по подготовке новой. Был сделан прогноз, что многие читатели последних двух типов детектива вскоре устанут от «мордобоя» и убийств. Для коротания времени в транспорте им понадобится что-то детективно-веселое с российскими главными героями и счастливым концом.

Издательство воспользовалось рекомендациями и выпустило серию книг иронического российского детектива в мягких обложках, которая имела успех. (Предварительно, правда, были проведены маркетинговые исследования, которые позволили создать оформление, привлекающее внимание читателей.)

Самый распространенный способ качественных исследований - наблюдение. В описанном примере наблюдение было несистематизированным и проводилось в центральных книжных магазинах Москвы. Ему предшествовали кабинетные исследования детективной литературы, после которых детективы удалось разбить на указанные выше типы. Также было высказано предположение, что каждому типу соответствует своя аудитория. Во время наблюдения фиксировалась вся информация о читателях.

Несмотря на то что наблюдение - наиболее удобный и эффективный способ качественных исследований, он имеет свои недостатки. Главный из них - невысокая степень охвата рынка.

Книги продаются по всей России, а в каждом регионе свои условия жизни, свои стереотипы и читатели. Так, например, в Москве и ближайшем Подмосковье большим спросом у читательниц пользуются любовные романы в мягких обложках. В удаленных же районах, таких, как Чукотка или Сахалин, эти книги до сих пор воспринимаются негативно. Книги, по мнению читателей, должны быть только в твердом переплете.

Понятно, что физически невозможно в каждый регион отправить наблюдателя. Поэтому приходится использовать другие методы качественных исследований, которые хотя и не позволяют сформировать точный «психологический портрет потребителя», но все же помогают выявить основные стереотипы читателей и на основе результатов исследований в доступных регионах понять причины их возникновения.

Основной и наиболее доступный из этих методов - беседа с людьми, имеющими непосредственное отношение к книжному рынку нужного региона. Это так называемые дилеры или оптовики. Они специально приезжают за книгами на предприятие отрасли печати, и тогда от них можно получить информацию о регионе. При этом следует учитывать, что перед вами все-таки продавцы, а не маркетологи, и их мнение может быть лишь личным мнением, а не мнением эксперта. Чтобы начать разговор и не упустить нужную информацию, необходимо заранее приготовить список основных вопросов. Невозможно спланировать беседу для каждого дилера, необходимо просто вызвать его на разговор, используя тот факт, что большинство людей предпочитают говорить и рассуждать сами, чем слушать кого-то. Задача маркетолога - анализировать поток информации, выбирая нужные факты и отсеивая ненужные.

Результатом этих бесед должно быть выделение основных читательских сегментов региона и наиболее влиятельных стереотипов.

Именно с помощью дилеров и удалось получить информацию о негативном отношении читателей дальних регионов к книгам в мягкой обложке, а также понять и некоторые причины этого явления. Одна из них, в частности, состояла в том, что читателям нравилось собирать книги, составляя собственную библиотеку. Они считают, что книги в мягкой обложке на книжных полках смотрятся плохо.

Беседа с дилерами в настоящий момент, пожалуй, единственный способ качественных исследований, который помогает понять психологическую обстановку в недоступных регионах книжного рынка.

Еще один способ получения информации из регионов - вопросник, вкладываемый в книгу. Ответившим предлагается вознаграждение (например, следующая книга из этой же серии). Этот метод широко используется за рубежом. В России же он наименее применим на сегодняшний день.

Во-первых, потому что цена книги-вознаграждения плюс почтовые расходы делают стоимость каждой возвратившейся анкеты несоизмеримой с полученным результатом. Поэтому вознаграждение, как правило, не предлагается. Читателя просят ответить и прислать анкету в издательство. Взамен же мнение каждого читателя обещают учесть при разработке новых книг или серии. Все это сильно уменьшает число отвечающих. Отвечают в основном энтузиасты определенных серий или пенсионеры.

Во-вторых, опыт проведения анкетирования с вознаграждением показал, что получение чего-то, пусть и ненужного, но бесплатно является очень хорошим стимулом для российского читателя. Анкет, пришедших обратно, было много, но ответы на них выглядели формальными, «лишь бы отвязаться». К таким результатам следует относиться настороженно.

В-третьих, составить анкету правильным образом, учитывая психологические особенности опрашиваемой аудитории, - задача не простая. Это удастся далеко не всегда. Поэтому даже самая правильная почтовая анкета не сможет дать необходимое количество качественной информации о читателях исследуемого региона.

Подводя итог сказанному выше, можно сделать следующие выводы:

Маркетинговые исследования на книжном рынке не только полезны, но и необходимы.

На этапе формирования идей наиболее полезны качественные исследования. На этапе же разработки рекламной кампании или стратегии продаж необходимо использовать как качественные, так и количественные методы.

Несистематизированное наблюдение - один из основных способов получения качественной информации о читателях в регионах, доступных для наблюдателей.

Для получения качественной информации о читателях из недоступных для исследователя мест наиболее удобный способ - анализ потока информации во время беседы с дилерами.

Анкетирование по почте в России в настоящее время рекомендуется использовать лишь для получения количественных данных.

* * *

В ходе выполнения своих обязанностей управляющий по маркетингу нуждается в огромном количестве информации. Все большее число предприятий начинают отдавать себе отчет

в недостатках информационного обеспечения и принимают меры по совершенствованию своих систем маркетинговой информации.

В конце XX в. информация играет огромную роль. От нее зависит существование предприятия. Опыт процветающих компаний, фирм и предприятий убеждает, что их успех объясняется наличием хорошо функционирующей информационной системы.

9. Организация и контроль маркетинговой деятельности

9.1. Служба маркетинга на предприятии

Реализация концепции маркетинга на предприятии отрасли печати требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к изданию и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители печатной продукции.

Службы маркетинга на предприятиях прошли в своем развитии несколько этапов, начиная от обычных отделов сбыта до специальных отделов маркетинга.

Но далеко не все из них полностью отвечают требованиям, предъявляемым к современной организации маркетинговой службы. Прежде всего, это зависит от той роли, которая отводится маркетингу на предприятии. Для реального внедрения маркетинга на предприятии недостаточно создать на нем соответствующую службу. Главное состоит в том, каков статус этой службы, какая роль ей отводится. Известный американский специалист по менеджменту П. Друкер отмечал: «Необходимо поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса... Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономический анализ, равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту». Следовательно, говорить о том, что предприятие достигло современного уровня маркетинга, можно лишь тогда, когда маркетинг стал основой его деятельности. На рис. представлена схема изменения роли маркетинга на предприятии, которая наглядно показывает, как маркетинг, будучи одной из функций, осуществляемых предприятием, постепенно превратился в ее сердцевину.

В поле зрения службы маркетинга попадают все проблемы, связанные с потребителями предлагаемых товаров. Поэтому вполне естественно признать за отделом маркетинга функцию координации (интеграции) всей деятельности предприятия. Чтобы он задавал тон производству, необходимо сделать его статус самым высоким среди других подразделений. В этом - залог реальной маркетинговой ориентации предприятия.

Если отдел маркетинга будет иметь такой же статус, как и другие подразделения предприятия, неизбежны противоречия. Такие противоречия могут возникнуть: при разработке товара (разработчик заинтересован в максимально простом и экономичном издании, которое может быть непопулярно на рынке); при производстве издания (управляющий производством заинтересован в снижении издержек производства издания, что может ухудшить его качество, потребительские свойства); при финансовой оценке результатов (сотрудники финансового отдела стремятся к получению прибыли от каждой операции, в то время как предприятие иногда вынуждено вкладывать значительные средства для завоевания рынка); по потребителю кредиту (управляющий потребительским кредитом старается не допустить большой задолженности по кредитам, устанавливает более жесткие условия кредитования, в то время как управляющий по маркетингу много сил отдает расширению числа покупателей) и т.д.

В силу указанных причин другие подразделения часто отвергают концепцию маркетинга на том основании, что она, по их мнению, увеличивает издержки, усложняет финансовые проблемы и т.п., хотя уже признано, что стандартной причиной финансовой слабости предприятия является отсутствие эффективного маркетинга.

Обеспечить самый высокий статус подразделения маркетинга на предприятии можно различными способами. Можно, например, подчинить отдел маркетинга непосредственно директору предприятия или первому его заместителю - директору по маркетингу. Последний должен быть хорошим экономистом, ориентированным на маркетинг (т.е. обладающим маркетинговым мышлением), новатором, иметь широкий кругозор и нестандартный подход к решению стоящих перед предприятием задач.

В зависимости от масштабов деятельности предприятия, его особенностей, выпускаемой продукции, рынков сбыта может быть принята любая другая схема, которая сможет обеспечить службе маркетинга самый высокий статус.

Эффективность реализации концепции маркетинга во многом зависит от организационной структуры службы маркетинга. Она может иметь много вариантов построения. Здесь не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах. Они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Однако на предприятиях, производящих специфическую продукцию, эти элементы иногда становятся элементом технической сферы. Предприятие отрасли печати должно создавать отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынка, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.).

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием. Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга на предприятии могут быть:

- функциональная;
- товарная;
- рыночная;
- смешанная (товарно-рыночная).

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц.

Функциональная организация целесообразна для предприятий, у которых количество изданий и рынков невелико. В этом случае рынки и производимые издания рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные подразделения. Кроме указанных могут быть созданы и другие подразделения: планирования маркетинга, управления товародвижением, новых изданий и т.д. Функциональная организация маркетинга базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции функциональная организация маркетинга имеет высокую маневренность благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемой продукции производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий. Функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентируется на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. В целом же такая структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изданий. Пользователями ее могут быть небольшие предприятия, предлагающие ограниченное количество наименований изданий, реализуемых на ограниченном числе рынков. Такую структуру могут применять и крупные предприятия, производящие издания, уникальные по своим техническим характеристикам. Функциональная маркетинговая структура выступает базовой для всех остальных форм организации службы маркетинга.

Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразных изданий, требующих специфических условий производства и сбыта, целесообразна товарная организация службы маркетинга. При этом по каждому виду изданий имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга.

Маркетинг конкретного товара в последнее время приобретает большое значение потому, что в странах развитого рынка дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. В связи с этим важной является деятельность управляющего маркетингом товара. Круг его обязанностей в разных предприятиях неодинаков. Рассмотрим основные функции управляющего маркетингом издания на предприятии отрасли печати:

- составление плана и бюджета маркетинга своего издания;
- прогнозирование возможных изменений на рынке издания;
- сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
- координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного издания;
- контроль цен и использование средств, предусмотренных бюджетом маркетинга;
- введение нового издания и снятие с производства старого.

Товарная организация службы маркетинга обходится значительно дороже, чем функциональная. Это связано с увеличением расходов на оплату труда из-за роста числа сотрудников. Поэтому она распространена только на крупных предприятиях, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе. Подобная маркетинговая структура в развитых странах существует в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара.

Для предприятия отрасли печати, реализующего свои издания на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые покупательские предпочтения, целесообразна рыночная организация службы маркетинга.

Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений при разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга.

Для определения ограниченности товарной и рыночной организации крупные предприятия могут применить товарно-рыночную организацию службы маркетинга. Она предполагает сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих изданий, а управляющие по рынкам - за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных изданий. Такая организационная структура целесообразна при широкой номенклатуре изданий и большом числе рынков, на которых работает предприятие.

Нужно учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий. Каждая из приведенных форм организации службы маркетинга имеет как достоинства, так и недостатки (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга

Сильные стороны	Слабые стороны
Функциональная организация	
Простота управления Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы	Снижение качества работы с расширением номенклатуры изданий Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятия Конкуренция между отдельными функциональными участниками, «местничество», борьба за частный интерес, а не за общий интерес предприятия
Товарная организация	
Полный маркетинг книжного издания	Широкий круг обязанностей одного сотрудника

Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому изданию	затрудняет рост квалификации Наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений
Рыночная организация	
Лучшая координация служб при выходе на рынок Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Сложная структура Низкая степень специализации работы отделов Дублирование функций Плохое знание товарной номенклатуры Отсутствие гибкости
Товарно-рыночная организация	
Лучшая организация работы при выходе на рынок Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики Достаточно полное знание издания	Наиболее высокая себестоимость содержания службы Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)

Рассмотренные варианты организационных структур построения службы маркетинга носят достаточно упрощенный характер, не учитывая возможностей создания многочисленных гибридных структур. Вообще выбор организационной структуры, наиболее эффективной для конкретного вида деятельности, - работа, требующая умения, терпения и трезвого мышления. При их выборе нужно учитывать и то, что схемы, которые красиво выглядят на бумаге, отнюдь не являются гарантией эффективности на практике.

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих основных принципов ее построения.

Принцип 1. Простота маркетинговой структуры. Чем проще структура, при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех.

Принцип 2. Эффективная система связей между подразделениями. Это обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь.

Принцип 3. Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной оказывается передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх.

Принцип 4. Гибкость и приспособляемость. Под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяются характер и направление целей предприятия, способы их достижения.

В силу этого маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии предприятия. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы предприятия, если способность к изменениям заложена в самой структуре. Для того чтобы маркетинговые структуры были гибкими, предприятия должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

Немаловажное значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга предприятия. Здесь, как правило, организуются следующие структурные подразделения:

- конъюнктуры рынка, спроса и рекламы;
- сбыта;
- технического обслуживания (сервиса);
- планирования и прогнозирования маркетинга.

В зависимости от конкретных условий в рамках указанных подразделений могут создаваться более мелкие подразделения. Так, в отдел по исследованию конъюнктуры рынка могут входить: информационно-исследовательская группа (бюро), группа (бюро) по исследованию спроса, группа (бюро) по техническому обслуживанию исследования рынка и т.д. Часто в качестве самостоятельного подразделения в структуре службы маркетинга выделяется отдел (бюро) рекламы, а подразделение по сервисному обслуживанию создается только на предприятиях, производящих сложные технические товары, машины и оборудование.

Правильный выбор организационной структуры службы маркетинга является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать эту службу высококвалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, способность управлять собой, навыки решать проблемы, способность обучать подчиненных, способность формировать и развивать трудовой коллектив и др.). Кроме того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся:

- системность знаний, большая эрудиция и кругозор;
- высокие аналитические способности;
- умение прогнозировать ситуацию и принимать эффективные решения;
- коммуникабельность;
- дипломатичность, умение гасить конфликты.

По мнению специалистов, три четверти проблем маркетинга лежат в области психологии. Поэтому в личностном плане специалисту по маркетингу должны быть присущи такие характерные черты, как пунктуальность, широта души, высокая культура.

9.2. Система маркетингового контроля

Деятельность любого предприятия направлена на достижение стоящих перед ним целей. Эти цели являются исходным моментом при разработке планов и программ маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля.

Контроль маркетинга - постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга. По сути он означает сравнение норм и реального положения. Процесс контроля обычно протекает в четыре стадии:

- установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

Этапы процесса маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятия, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис. Конкретными же его задачами и целями могут быть:

- установление степени достижения цели (анализ отклонений);
- выяснение возможностей улучшения (обратная связь);
- проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Система маркетингового контроля предполагает осуществление отдельных видов контроля, предназначенных для наблюдения и оценки эффективности деятельности предприятия, выявления всех недостатков и принятия соответствующих мер.

Контроль результатов направлен на установление совпадения или несоответствия основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля

рынка) и неэкономическим (отношение потребителей) критериям. Контроль может быть направлен как на комплекс маркетинга в целом, так и на отдельные составляющие его элементы.

Динамичность рынка, структурные изменения в экономике, новые общественные ориентиры, например, на повышение качества жизни, социально-этические нормы производства и потребления товаров, экологические аспекты - все эти и многие другие критически важные для предприятия факторы могут привести (и в реальной жизни уже приводят) к отказу от ранее намеченных целей, смене модели развития, существенной корректировке ранее принятых планов, стратегий и программ. Каждое предприятие должно периодически проводить оценку своего подхода к маркетинговой деятельности и его соответствия меняющимся условиям внешней среды. У Ф. Котлера этот вид контроля назван ревизией маркетинга: «Ревизия маркетинга - комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или ее организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативно-коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы». Целью ревизии маркетинга, таким образом, должно быть обнаружение имеющихся проблем в организации маркетинговой деятельности и разработке соответствующих мероприятий по их преодолению.

В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы планирования, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

Ревизию маркетинга предприятие может проводить как собственными силами (внутренний аудит), так и привлекая для этой работы независимых экспертов (внешний аудит). У того и другого метода есть преимущества и недостатки.

При проведении ревизий собственными силами предприятие может решать все связанные с этой работой проблемы быстро и оперативно. Кроме того, внутренний аудит маркетинга обходится значительно дешевле, чем внешний. Для ревизоров - сотрудников предприятия может быть доступна вся без ограничения служебная информация, в том числе и конфиденциального характера. Внутренним ревизорам нет необходимости вникать в специфические вопросы организации производства и реализации продукции предприятия - они профессионально осведомлены по этим вопросам.

Недостаток внутреннего аудита в том, что далеко не во всех случаях возможна объективная и беспристрастная оценка положения дел на предприятии. Сотрудники адаптированы к внутренней среде и могут не обратить внимания на отдельные, даже существенные, недостатки в маркетинговой деятельности (эффект так называемой «заводской слепоты»).

Привлечение к ревизии сторонних организаций или профессионалов-консультантов позволяет преодолеть такой недостаток внутреннего аудита и, кроме того, обеспечивает предприятию более глубокую проработку проблем, выход на объективные и беспристрастные результаты обследования маркетинговой деятельности и выработку эффективных рекомендаций по ее совершенствованию. Услуги внешних маркетинговых ревизоров могут обойтись предприятию значительно дороже внутреннего аудита, но дают значительно больше шансов на улучшение всей производственно-коммерческой деятельности, снижение риска от возникновения различных нежелательных ситуаций во внутренней и внешней среде предприятия. Внешний аудит маркетинга, как правило, отличается комплексным подходом экспертов-аналитиков к выработке более совершенной и актуализированной стратегии маркетинга, к созданию условий для укрепления позиций предприятия на рынке.

Принятие решения о проведении ревизии маркетинга собственными силами или с помощью сторонних экспертов в каждом конкретном случае зависит от величины предприятия, квалификации персонала, сложности контрольных задач и других факторов.

Список литературы

1. Акулич И.А., Демченко Е.В. Основы маркетинга. - Минск: Высшая школа, 1998.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. - М.: Инфра-М, 1997.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ, 1995.
4. Бусыгин А.В. Предпринимательство. - М.: Инфра-М, 1997.
5. Веденеев Д.С. Формирование портрета среднего потребителя//Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 4.
6. Веденеев Д.С. Книжный маркетинг//Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 5.
7. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. - М.: Финансы и статистика, 1994.
8. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. - М.: Инфра-М, 1995.
9. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 1993.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998.
11. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг / Пер. с нем. - М.: Высшая школа, 1995.
12. Доблер Л.Д. Книжный маркетинг. - М.: Терра, 1996.
13. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Минск: Финансы, учет, аудит, 1997.
14. Жаров А.И., Изосимова Н.Н. Стратегия и тактика маркетинга. - М.: Бизнес-школа, Интел-синтез, 1995.
15. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991.
16. Картер Г. Эффективная реклама: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991.
17. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1997.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Ростинтэр, 1996.
19. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. - М.: Финстат-информ, 1994.
20. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
21. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры / Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, 1994.
22. Новикова О.Е. Маркетинг в издательском деле. - М.: МГАП, «Мир книги», 1995.
23. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991.
24. Осипов Ю.М. Основы предпринимательского дела. - М.: Гуманитарное знание, 1992.
25. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
26. Перлов В.И. Маркетинг (сущность и принципы). - М.: МГАП, «Мир книги», 1995.
27. Перлов В.И. Методы оценки эффективности внедрения новой техники на полиграфических предприятиях // Межведомственный сборник научных трудов «Организационно-правовые структуры в системе книгоиздания и оценка эффективности их функционирования». - М.: МГАП, «Мир книги», 1996.
28. Перлов В.И., Сорокина Т.А., Илык Т.П. Основы предпринимательства. - М.: МГУП, 1998.
29. Перлов В.И. Маркетинг (задания для практических занятий). - М.: МГУП, 1998.
30. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: Ось-89, 1998.
31. Пилдич Дж. Путь к покупателю / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991.
32. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 1.

33. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии/Маркетинг. 1999. № 1.
34. Попов И.В., Косова Л.Н. Маркетинг: теория и практика. - М.: МГУП, 1998.
35. Романов А.И., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
36. Соловьев Б.А., Ховард К., Эриашвили Н.Д., Цыпкин Ю.А. Маркетинг. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
37. Сухоруков К. Кто и что читает сегодня. Как читают сегодня // Полиграфист и издатель. 1995. № 4.
38. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989.
39. Теплицкий Г. Полиграфия в Интернет // Полиграфия. 1998. № 1.
40. Уткин Э.А. Маркетинг. - М.: Ассоциация авторов и издателей. - М.: Тандем, ЭКМОС, 1998.
41. Хруцкий В.Г. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1996.
42. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.
43. Яновский А. Искусство активной продажи продукции//Маркетинг. 1998. № 3.