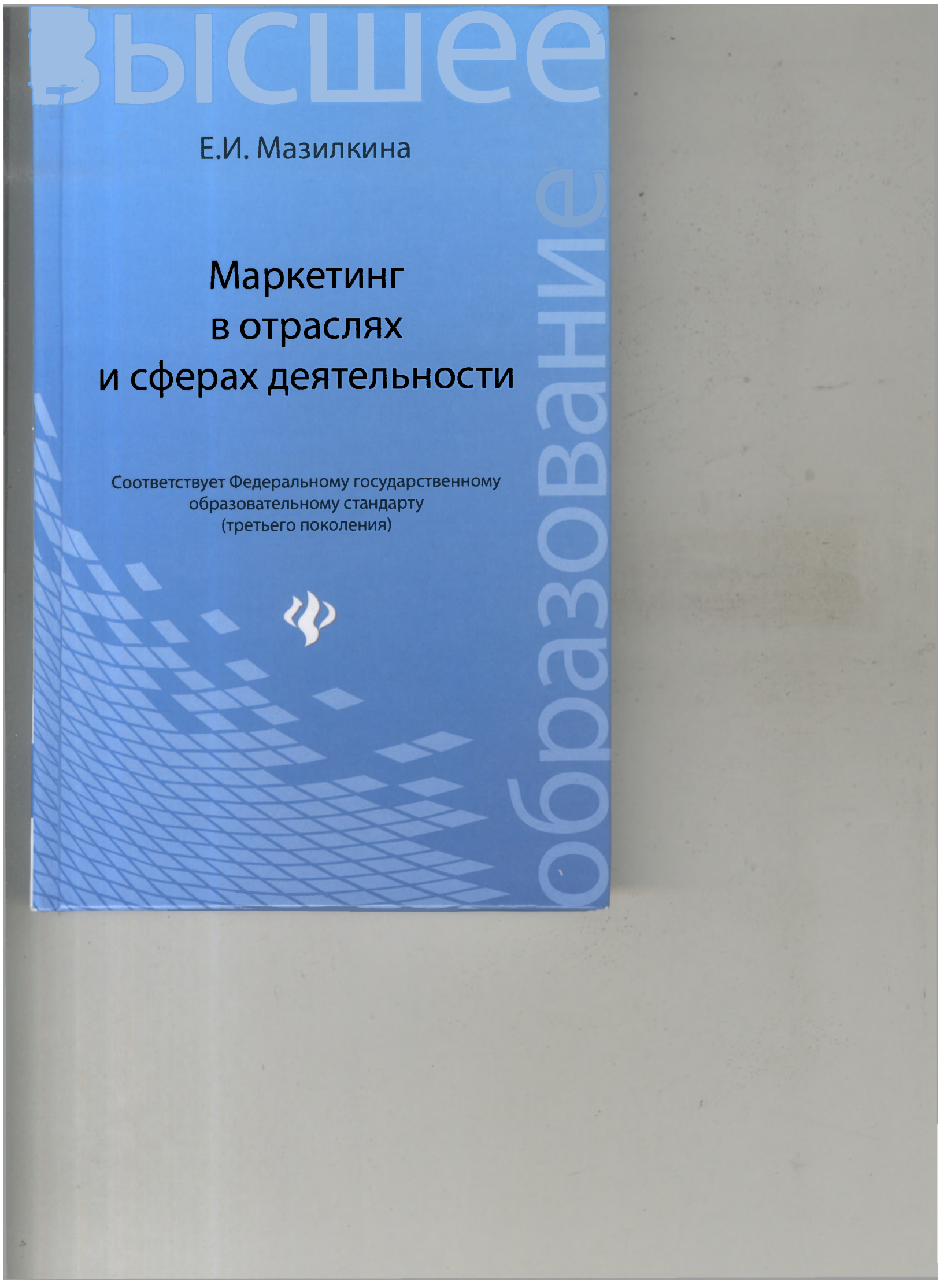

Высшее образование
Е.И. Мазилкина
Маркетинг
в отраслях
и сферах деятельности
Соответствует Федеральному государственному
образовательному стандарту
(третьего поколения)

«Высшее образование»

Е. И. Мазилкина

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Допущено советом Учебно-методического объединения по образованию в области менеджмента в качестве учебника по специальности «Маркетинг»

Ростов-на-Дону
«Феникс»
2012

339.13(07)

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2я73
КТК 0970
М136

Издание подготовлено при содействии
Агентства деловой литературы
«Ай Пи Эр Медиа»
www.iprmedia.ru

Акулова Л. Г. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Саратовского государственного социально-экономического университета;

Красильников О. Ю. — доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории и национальной экономики Саратовского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского.

Мазилкина Е. И.

М13 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов н/Д : Феникс, 2012. — 332, [1] с. : ил. — (Высшее образование).

ISBN 978-5-222-18945-0

В издании рассматриваются основные направления осуществления маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности. Особое внимание уделяется проведению маркетинговых исследований, изучению и сегментации рынка, реализации маркетинговых коммуникаций в зависимости от выбранной сферы деятельности. Учебник насыщен заданиями для закрепления читателем изученного материала, также приводятся вопросы для самоконтроля и практические ситуации для более наглядного освоения информации.

Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг», а также практиков, интересующихся вопросами маркетинга.

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-222-18945-0

836020
TDIU
kutubxonasi
ОНТУ

© Мазилкина Е. И., 2011
© ООО «Феникс»: оформление, 2012

Глава 1. МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

1.1. Цели и задачи промышленного маркетинга

Маркетинг как философия современного бизнеса — это способ мышления, исходящий из того, что любая производственно-рыночная деятельность предприятия начинается со спроса и заканчивается им, вновь и вновь повторяя производственный цикл.

Выделяют четыре альтернативные **цели маркетинга**:

1) достижение максимально возможного потребления (облегчение и стимулирование максимально высокого потребления, которое, в свою очередь, создает условия для максимального роста производства, занятости и обогащения);

2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления;

3) предоставление максимально широкого выбора (обеспечение максимально возможного разнообразия товаров и предоставление потребителю максимально широкого выбора; необходимо дать потребителю возможность найти те товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу);

4) максимальное повышение качества жизни (включает качество, количество, ассортимент, доступность товаров, рост разнообразия и объемов услуг, качество окружающей и культурной среды).

Выбранные производителем маркетинговые цели должны быть:

— достижимыми;
— измеримыми;
— поддающимися ранжированию.

Цели маркетинга тесным образом переплетаются с его принципами, являющимися фундаментом, на котором строится вся маркетинговая деятельность.

Основным **принципом маркетинга** является ориентация конечных результатов производства на потребности покупателя; из нее вытекают следующие принципы:

— всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на данный товар;
— приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия;
— воздействие на потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;
— организация доставки товара в таких количествах, в такое место и в такое время, которые больше всего устраивают конечного потребителя;
— обеспечение преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технологического уровня и качества продукции;
— внедрение на предприятиях инновационных технологий в целях повышения конкурентоспособности товара.

Это интересно!

Покупает человек. Направьте весь маркетинг на человека и помогите ему принять решение.

Для вас нет продукта, пока нет потребителя. Для вас нет потребителя, пока у вас нет продукта.

Потребителя следует спрашивать не о том, какое изделие ему нужно, а о том, в чем его проблемы сегодня и какие задачи он собирается решать с помощью ваших товаров завтра.

Не потребитель зависит от нас, а мы — от него.

Надо успевать не только производить требующийся товар, но и анализировать, почему он требуется.

Покупают товары, которые лучше, а не самые дешевые. Поэтому стремитесь продавать за счет качества, а не цены.

Изучите конкурентов раньше, чем они — вас.

Экономия на системе сбыта приводит к потерям в продаже товаров.

Самые бесполезные затраты — это затраты на недостаточную рекламу.

Управляйте маркетингом, развивая его систему, ищите собственные методы маркетинга, оглядываясь при этом на конкурентов.

Главное в маркетинге — двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это всестороннее и тщательное изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства и адресность выпускаемой продукции — субъектный подход (рис. 1).

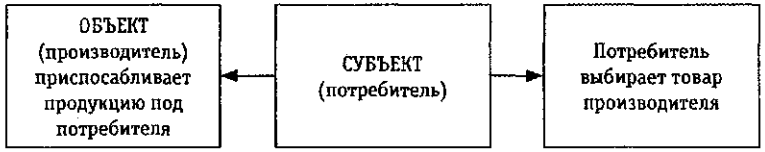


Рис. 1. Субъектный подход

С другой стороны, активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и потребительских предпочтений способствовало формированию объектного подхода (рис. 2)[1].

[1] *Багиев Г. Л., Асаул А. Н.* Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие / под общей ред. Г. Л. Багиева. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231 с.

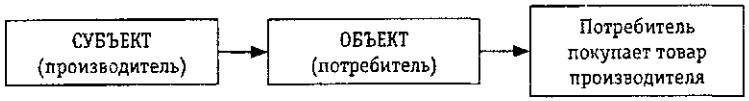


Рис. 2. Объектный подход

Оба подхода являются не столько взаимоисключающими, сколько взаимодополняющими. Таким образом, маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Конкретная реализация мероприятий маркетинга зависит от характера предприятия, предлагаемого им товара, состояния рынка, намерений и амбиций руководства. Чем многообразнее деятельность предприятия, тем многограннее маркетинг.

Это интересно!

В деятельности организаций можно выделить три фазы становления маркетинга.

Первая фаза — «предпринимательский маркетинг». Эта фаза имеет место, когда кто-то, открыв свое дело, отдает ему все силы с целью добиться успеха. Этот «кто-то» не проводил никаких маркетинговых исследований, ничего не тратил на рекламу, у него не было отдела маркетинга, и все же, благодаря упорной работе, личным продажам и за счет своей одержимости, он добился успеха.

Вторая фаза — «стандартный маркетинг» — заключается в том, что прежде чем предпринимать какие-либо шаги, создается отдел маркетинга, формируется его коллектив из профессионалов, проводятся исследования, разрабатывается товар и тратятся деньги на рекламу.

Третья фаза — «межпредпринимательский маркетинг» — наступает, когда предприятие выходит на качественно новый уровень, пытается найти свое место на

рынке, ориентироваться на постоянную целевую аудиторию и не боится изменяться и развиваться.

В зависимости от разных сфер деятельности **маркетинг** может принимать различные виды.

Демаркетинг — вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары и услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных мощностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья. Используется в период развертывания производства, особенно по новым товарам и моделям.

Конверсионный маркетинг — маркетинг при негативном спросе, т. е. при такой ситуации на рынке, когда все или большинство его сегментов отвергают данный товар или услугу.

Противодействующий маркетинг реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным.

Развивающийся маркетинг применим в условиях формирующегося спроса на товары, когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является главной задачей.

Синхромаркетинг ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности или, наоборот, когда объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка.

Концентрированный маркетинг предполагает сосредоточение маркетинговых усилий на большей доле одного или нескольких сегментов рынка.

Массовый маркетинг связан с обеспечением массового производства, распространения и стимулирования сбыта одного и того же товара для различных покупателей.

Промышленный маркетинг обеспечивает взаимодействие фирмы с организациями-потребителями, приобретающими товары и услуги для их дальнейшего использования в производстве или перепродажи другим потребителям.

Пробный маркетинг связан с реализацией продукта в одном или нескольких выбранных регионах и с наблюдением за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга.

Использование каждого из перечисленных видов маркетинга всегда сопряжено с известной долей риска.

В последнее время большое внимание уделяется такому направлению маркетинга, как **бенчмаркинг**. Англоязычный термин «бенчмаркинг» не имеет однозначного перевода на русский язык. В общем смысле это нечто, обладающее определенным количеством, качеством и способностью быть использованным как стандарт или эталон при сравнении с другими предметами. Сам термин «бенчмаркинг» впервые был использован в 1972 г. в Институте стратегического развития Кембриджа. Однако широко об этом методе совершенствования заговорили только 7 лет спустя, после того как в момент тяжелейшего кризиса им воспользовалась компания «Rank Xerox». Проект «Бенчмаркинг конкурентоспособности» прошел успешно. С тех пор во всем мире он считается методом управления, позволяющим относительно недорого совершенствовать свой бизнес. Опираясь на эту концепцию, укрепляли свои позиции на рынке такие компании, как «Apple», «Hewlett-Packard», «Dupont», «Motorola», «Unilever» и многие другие.

Согласно западным разработкам, существует пять типов бенчмаркинга:

1) *внутренний,* основанный на сопоставлении результатов работы подразделений одной компании;

2) *конкурентный,* основанный на сравнении продукции либо деятельности с сильнейшим конкурентом;

3) *функциональный,* предполагающий сравнение с другими компаниями, которые не являются прямыми конкурентами, а следовательно, могут оказаться менее закрытыми для получения информации;

4) *общий,* включающий сравнение с компаниями мирового класса, некоторые процессы которых похожи на процессы, протекающие в организации;

5) *консультативный,* предполагающий сравнение с другими организациями через консультативную службу. Этот тип сравнения дает неплохие результаты.

Идея, лежащая в основе бенчмаркинга, не нова и очень близка любому предпринимателю. Необходимость учитывать действия конкурентов подсказывает сама практика рыночной деятельности. Однако именно бенчмаркинг позволяет систематизировать и совершенствовать подобную аналитическую работу.

1.2. Функции промышленного маркетинга

Маркетинг можно рассматривать в двух аспектах: как систему, ориентированную на приспособление деятельности предприятия к изменяющимся требованиям рынка, и как деятельность на рынке с использованием инструментов маркетинга.

Рассматривая маркетинг как концепцию управления предприятием, можно выделить четыре блока **комплексных функций**, включающих в себя ряд подфункций и помогающих организовать слаженную работу всех структурных подразделений предприятия, задействованных в производственном процессе.

1. **Аналитическая функция** включает:

1.1. Изучение рынка (географическое положение, емкость, специализация, количество конкурентов, состояние спроса и предложения на продукт).

1.2. Изучение потребителей (количество, пол, возраст, образование, социальное положение).

1.3. Изучение товарной структуры рынка — определение существующего и потенциального ассортимента, стандартов, норм и требований к качеству товаров.

1.4. Изучение фирменной структуры (фирмы-контрагенты, фирмы-конкуренты, фирмы-посредники).

1.5. Изучение внутренней среды предприятия — изучение организационной структуры, оценка НИОКР и их соответствие уровню конкурента, анализ творческих возможностей коллектива, оценка конкурентоспособности предприятия сегодня и в перспективе.

2. **Производственная функция** нацелена на организацию производственно-технологического процесса, чтобы предприятие выпускало продукцию того ассортимента и того качества, которые будут удовлетворять запросы потребителей:

2.1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий — ключевой фактор коммерческого успеха, поскольку позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую прибыль.

2.2. Организация материально-технического снабжения оказывает существенное воздействие на накладные расходы и тем самым — на себестоимость готовой продукции.

2.3. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции — в маркетинге качество обычно соотносится с техническим уровнем выпускаемой продукции.

3. **Сбытовая функция** охватывает процесс продвижения товара на рынок:

3.1. Организация системы товародвижения обеспечивает предприятию и потребителю такие условия, чтобы товар был там, где он нужен, когда он нужен и в количествах, в которых он востребован.

3.2. Проведение целенаправленной товарной политики предполагает целенаправленные действия, обеспечивающие формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж.

3.3. Организация сервиса — в результате правильно организованного сервиса, сопровождающего товар на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивается постоянная готовность техники к высокоэффективной работе; предприятие должно быть заинтересовано в том, чтобы товары не вызывали у потребителя отрицательных эмоций, не приносили ему финансовых потерь и убытков.

3.4. Проведение целенаправленной ценовой политики — через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия, цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль и свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры.

4. **Функция управления** предполагает организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управления производством:

4.1. Планирование состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития.

4.2. Информационное обеспечение маркетинга — в процессе правильной систематизации и анализа данных крайне важно разделять все факторы внешней среды на управляемые, полууправляемые и неуправляемые, на основании которых принимаются стратегические решения.

4.3. Коммуникационное обеспечение управления маркетингом позволяет предприятию активно воздействовать на внешнюю и внутреннюю среду.

1.3. Организация маркетинга на предприятии

Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы **маркетинговых служб**, обеспечивающих эффективную работу предприятия, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам функционирования рынка. Подразделения службы маркетинга тесно связаны между собой. Каждое из них решает свои задачи, направленные на удовлетворение требований потребителей.

Служба маркетинга может включать несколько подразделений, выполняющих разнообразные функции:

1) отдел анализа рынка выполняет:

- анализ и прогнозирование реальных и потенциальных рынков сбыта выпускаемой продукции;
- исследование потребительских свойств и конкурентоспособности производимой продукции;
- исследование структуры, состава и организации сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;

- разработку предложений по созданию принципиально новой продукции;

2) отдел рекламы и стимулирования спроса выполняет:

- разработку стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламных мероприятий;
- организацию участия в выставках;
- разработку предложений по фирменному стилю;
- изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования сбыта в стране и за рубежом;

3) отдел сбыта обеспечивает:

- подготовку и заключение договоров с покупателями на поставку выпускаемой продукции;
- участие в изучении спроса на выпускаемую продукцию;
- организацию оптовой торговли продукцией;
- составление оперативной и статистической отчетности о выполнении поставок;

4) отдел технического обслуживания выпускаемой продукции выполняет:

- фирменное обслуживание выпускаемой продукции;
- разработку предложений и организацию работ по обслуживанию техники в гарантийный период;
- обучение покупателей правилам эксплуатации выпускаемой продукции;
- обеспечение своевременной отправки запасных частей в опорные пункты;

5) отдел прогнозирования и планирования маркетинга обеспечивает:

- разработку прогнозов конъюнктуры рынка и стратегии маркетинга;
- разработку стратегии маркетинга;
- изучение потребностей покупателей;
- выявление основных тенденций развития производства.

Взаимодействие отдела маркетинга с коммерческим отделом необходимо во избежание ситуации, при которой заказы не могут быть выполнены из-за непредвиденной нехватки важных сырьевых материалов и компонентов. Такое может иметь место, если отдел маркетинга своевременно не проинформирует специалистов коммерческого отдела о перспективах, планах и заключенных договорах. Образование чрезмерных запасов материалов из-за ошибочного прогноза или из-за того, что отдел маркетинга не сообщил коммерческому отделу об уменьшении потребностей, приводит к замораживанию средств, которые могли бы успешно использоваться по другому назначению.

1.4. Виды организационных структур службы маркетинга

Служба маркетинга должна обеспечивать продажу большего количества товаров с обеспечением необходимой прибыли и максимальное удовлетворение потребителя.

Для решения сложного комплекса задач создания товара и его движения к потребителю маркетинг на предприятии должен выполнять следующие функции: исследовательские, стратегические и исполнительские (рис. 3).

Функциональная организация службы маркетинга (рис. 4) предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц.

Функциональная организация эффективна, если производственная и сбытовая деятельность фирмы постоянна и однообразна. Непригодна для решения принципиально новых проблем, быстрой реакции на изменяющуюся рыночную ситуацию. Ее применяют небольшие фирмы, выпускающие

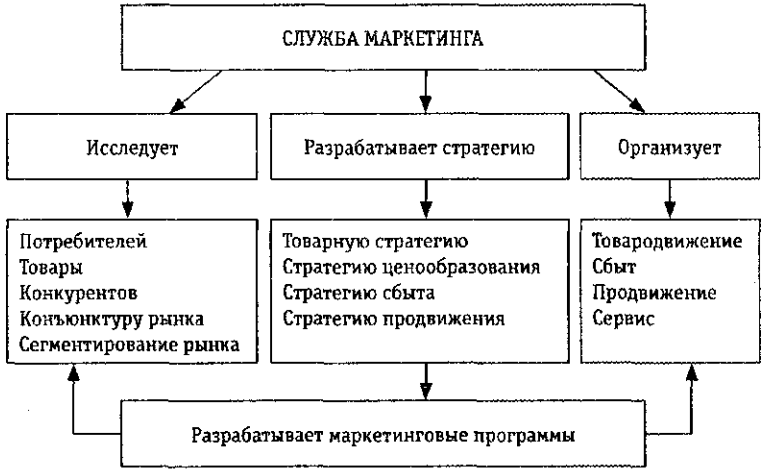


Рис. 3. Функции службы маркетинга

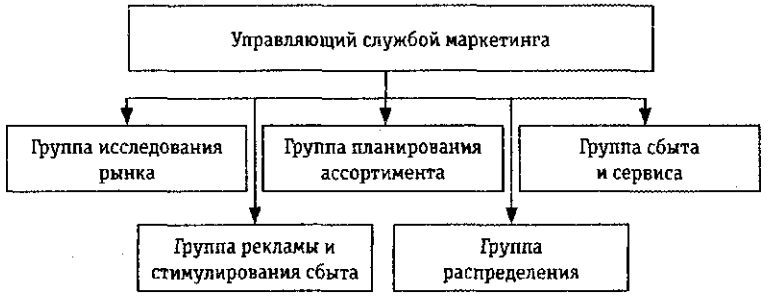


Рис. 4. Функциональная организация службы маркетинга

ограниченное наименование продуктов и реализующие продукцию на малом рынке, и крупные предприятия, производящие товары, уникальные по своим техническим характеристикам (табл. 1).

Таблица 1

Сильные и слабые стороны функциональной организации

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Простота управления: у каждого исполнителя не пересекающийся с другими круг обязанностей. 2. Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника. 3. Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации.	1. Снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий. 2. Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы. 3. Местничество и борьба за частный интерес, а не за общий интерес предприятия.

Товарная организация службы маркетинга. Весь маркетинг разделяется по отдельным товарам и товарным группам (рис. 5).

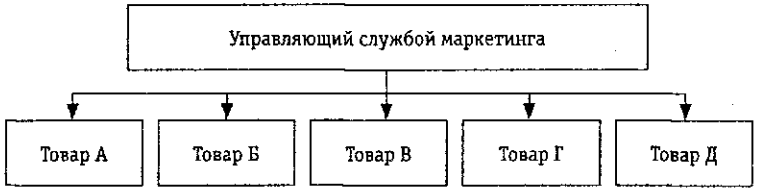


Рис. 5. Товарная организация службы маркетинга

При товарной организации по каждому товару имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Эффективна для предприятий с широкой номенклатурой товаров и при их реализации на большом количестве однородных рынков, когда требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому выпускаемому товару значительно отличаются друг от друга, а объем сбыта по каждому товару достаточно большой, чтобы оправдать расходы на организацию службы маркетинга по данному товару (табл. 2).

Таблица 2

Сильные и слабые стороны товарной организации

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Полный маркетинг каждого товара, выпускаемого предприятием. 2. Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару.	1. Широкий круг обязанностей одного сотрудника (сбыт, реклама, разработка товарной стратегии) затрудняет рост квалификации. 2. Дублирование функций разными группами.

Товарно-функциональная организация службы маркетинга — это сочетание функционального и товарного подходов, при котором по горизонтали имеет место административное подчинение специалистов группы, а по вертикали — функциональное подчинение (рис. 6).

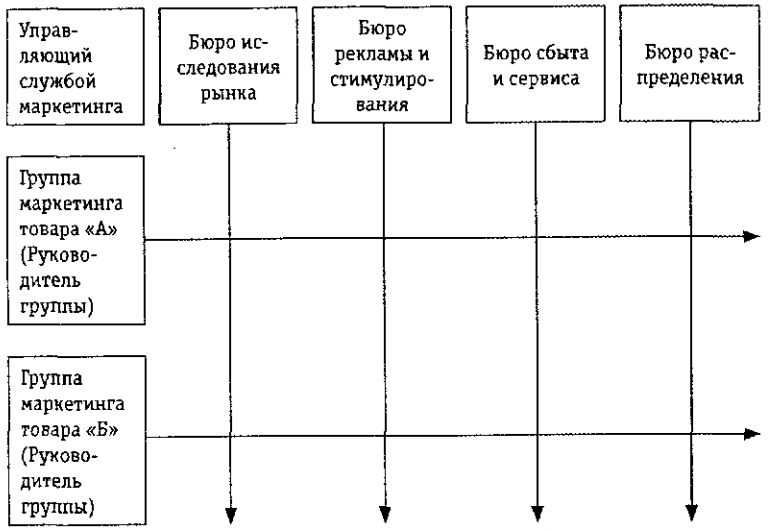


Рис. 6. Товарно-функциональная организация службы маркетинга (стрелки показывают матричную зависимость)

836020
kutubxonasi

Рыночная организация службы маркетинга. Маркетинг разделяется по отдельным рынкам или по отдельным сегментам рынка (рис. 7).

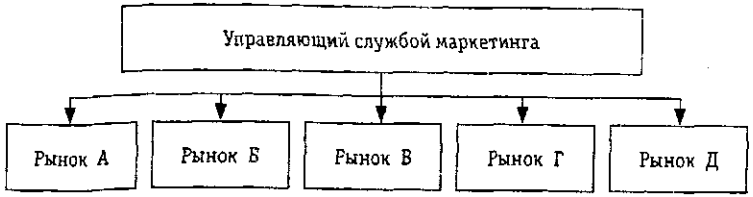


Рис. 7. Рыночная организация службы мар кетинга

Применение рыночной организации по географическим рынкам эффективно, если предприятие производит ограниченную номенклатуру товаров, но реализует их на большом количестве рынков, отличающихся друг от друга по условиям реализации (табл. 3).

Таблица 3

Сильные и слабые стороны рыночной организации

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Лучше координация служб при выходе на рынок. 2. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. 3. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.	1. Сложная структура. 2. Низкая степень специализации работы отделов службы. 3. Возможность дублирования функций. 4. Плохое знание товара.

В реальной маркетинговой практике часто используют ***рыночно-функциональную организацию службы маркетинга*** (иногда ее называют регионально-функциональной организацией) (рис. 8).

Товарно-рыночная организация службы маркетинга — сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров,

а управляющие по рынкам отвечают за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных товаров (рис. 9).

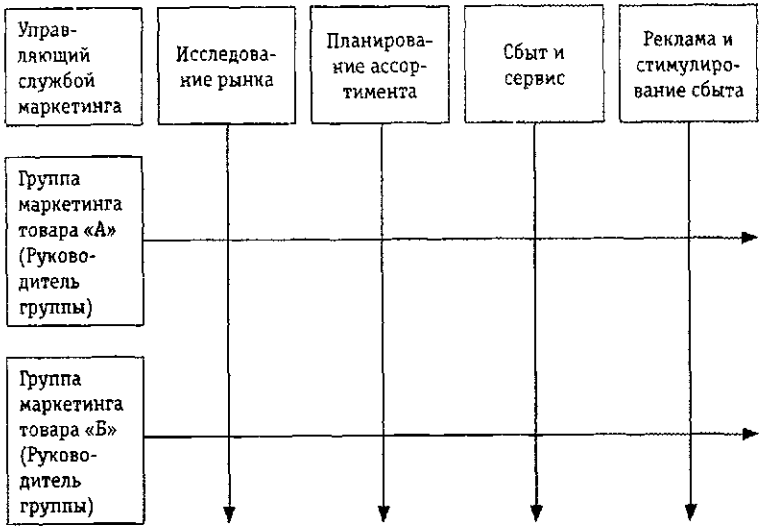


Рис. 8. Рыночно-функциональная организация службы маркетинга

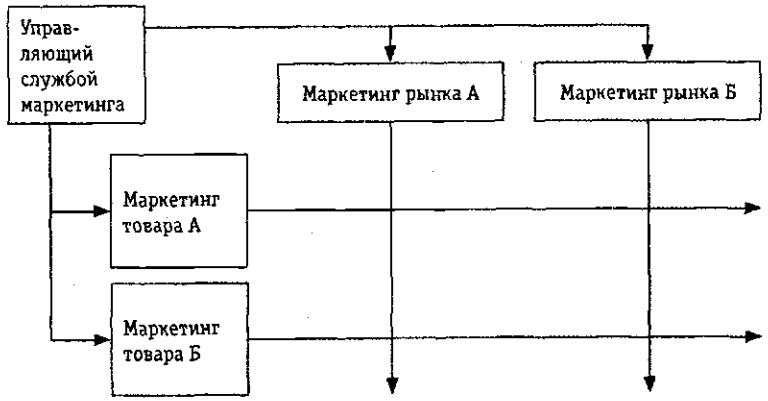


Рис. 9. Товарно-рыночная организация службы маркетинга

Таблица 4

Сильные и слабые стороны товарно-рыночной организации

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Лучше координация служб при выходе на рынок. 2. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. 3. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	1. Наиболее высокая себестоимость содержания службы. 2. Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку разными службами

Выбирая ту или иную форму организации, следует обратить внимание на размер организации, перечень сфер деятельности и товарный ассортимент.

1.5. Маркетинговая программа предприятия

Маркетинговая программа предприятия разрабатывается и осуществляется по четырем ключевым направлениям.

1. **Товарная политика** заключается в управлении существующим товаром, а также в разработке и продвижении новых товаров на рынок. Г. Ассэль предлагает определять три типа новых товаров.

Нововведение — товар, новый как для потребителей, так и для организации, вызывающий обычно определенные изменения в поведении потребителей и структуре потребления.

Новый товар-дубликат — это товар, известный на рынке, но новый для организации.

Модификации товара — это товары, известные организации, но новые для потребителей. Имеются три разновидности модификаций: совершенствование (улучшение существующего товара), расширение ассортимента (добавление новых разновидностей к выпускаемой продукции) и перепозиционирование товара (внушение представлений о новом свойстве марки).

Существует система критериев, по которым можно определить рыночную новизну товара. На основе данной системы можно выделить следующие группы *товаров рыночной новизны:*

- принципиально новые товары, удовлетворяющие новую потребность;
- товары, по-новому удовлетворяющие уже существующие потребности;
- известные товары в новой упаковке;
- товары по новой цене по сравнению с товаром-конкурентом;
- товары, продажи которых проводятся по-новому;
- товары с новыми формами рекламы.

Коэффициент неудач новых товаров высок. При выводе их на рынок проявляется закон Парето[1]: примерно 20% находят своего покупателя и 80% новых товаров терпят неудачу. Чтобы избежать возможных неудач при выводе новых товаров на рынок, компаниям необходимо уделять больше внимания повышению эффективности процедуры разработки нового товара, чтобы результат превосходил затраты на разработку.

Процедура разработки нового товара предполагает несколько этапов:

1) поиск и отбор идей новых товаров;
2) определение концепции нового товара;
3) разработка товара;
4) вывод нового товара на рынок.

На каждом из этих этапов необходимо тщательно разработать стратегические решения, так как это определяет успех товара на рынке. Но в любом случае при выводе товара на рынок организация сталкивается с рисками.

[1] *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — С. 347–348.

Самый большой риск сопряжен с затратами. Если на этапе поиска и генерирования идей такие затраты сравнительно невелики, то на последующих этапах они возрастают многократно. Существует и возможность быстрого копирования товара конкурентами, когда идея товара используется в конкурирующих компаниях, и зачастую весьма успешно. Кроме того, могут измениться технологии, что приведет к быстрому устареванию товара. Поэтому организации разрабатывают стратегии, позволяющие снизить риски. Можно предлагать товар новым сегментам потребителей, выводить его на новые рынки, перепозиционировать или усовершенствовать товар. Однако самой распространенной стратегией снижения риска является *поддержка марки* — выпуск нового товара с наименованием существующей марки.

Для управления товаром создается система управления товарами, предназначенная для разработки и проведения маркетинговых стратегий на трех уровнях: марки, ассортимента товаров и всего набора товаров.

Марка — это наименование или символ, представляющие товар.

Ассортимент товаров — это группа товаров одной товарной категории, выпускаемая под одной маркой. В некоторых случаях ассортимент товаров может включать и различные марки.

Товарная номенклатура — это совокупность категорий товаров, предлагаемых населению компанией или стратегическим коммерческим подразделением. Под стратегическим коммерческим подразделением понимается отделение внутри компании, являющееся самостоятельным центром прибыли.

В таблице 5 представлены менеджеры трех типов и принимаемые ими стратегические решения.

Таблица 5

Три уровня управления товарами

Товарная категория	Марка	Товарный ассортимент	Товарная номенклатура
Управление	Менеджер марки	Менеджер товарной категории	Менеджер подразделения или компании
Стратегическая направленность	Позиционирование марки Выявление сегмента для марки Разработка комплекса маркетинга для марки	Координация марок в пределах товарного ассортимента Позиционирование товарного ассортимента Выявление сегментов для товарного ассортимента Разработка комплекса маркетинга для товарного ассортимента Расширение ассортимента и исключение из него отдельных товаров	Распределение ресурсов между товарными ассортиментами Оценка портфеля товаров Добавление новых ассортиментных групп, снятие с производства существующих ассортиментных групп
Планирование	План маркетинга	План маркетинга	Стратегический план маркетинга
Примеры	Моющее средство «Tide»	Моющие средства, выпускаемые компанией «P & G»: «Tide», «Cheer», «Dash», «Bold», «Duz», «Ivory Flakes»	Вся номенклатура «P & G»: моющие средства, зубная паста, кофе, одноразовые подгузники

В настоящее время большинство товаров на рынке является марочным. Им присвоены наименование или символ, ассоциируемые с товаром. Основное назначение марки — служить средством идентификации товара, что позволяет отличать товары, а также их производителей и продавцов от конкурентов.

Марка в целом или ее часть, обеспеченная правовой защитой, представляет собой *товарный знак* и становится предметом юридического регулирования.

2. **Ценовая политика** предполагает установление рыночной цены на выпускаемую продукцию. Наиболее типичными целями и задачами маркетинговой политики являются:

— закрепление позиций на рынке с новым товаром;
— выход на новый рынок или целевой сегмент;
— существенное расширение своей доли на товарном рынке за определенный период (например, 3–5 лет);
— вытеснение конкурента с целевого рынка при помощи ценовых и иных методов;
— защита своих рыночных позиций с использованием ценовых и иных методов;
— последовательное освоение намеченных сегментов рынка;
— максимально быстрое возмещение произведенных затрат;
— стимулирование комплексных продаж.

На характер ценовой стратегии, технологию ее разработки и методы реализации оказывает воздействие множество факторов:

— рыночный потенциал фирмы и ее возможности воздействовать на рынок;
— реальные рыночные позиции фирмы и степень их конкурентоспособности;
— уровень конкуренции на рынке и наличие (отсутствие) сильных конкурентов;
— стремление руководства фирмы к ее интенсивному росту посредством проведения агрессивной рыночной политики, значительное повышение прибыльности, активное поглощение более слабых конкурентов;

— изменение профиля производства и переход на выпуск иной продукции;
— переход к новым формам и методам работы на рынке, требующим использования иной ценовой стратегии.

Разработка ценовой стратегии — достаточно сложный и многоэтапный процесс, требующий анализа и оценки многих факторов.

3. **Коммуникационная политика** включает планирование и реализацию комплекса продвижения товара. Под *продвижением товара* понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями при помощи прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными.

Система маркетинговых коммуникаций — это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду организации, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели — получению прибыли.

Понятие «комплекс продвижения» включает рекламу, стимулирование сбыта (продаж), персональную продажу и связи с общественностью.

4. **Сбытовая политика** определяет выбор каналов сбыта выпущенной продукции. Продажа товаров в системе марке-

тинга является единственным способом вернуть вложенные в производство товаров средства и получить прибыль. Поэтому цель распределительной политики заключается в обеспечении доступности товаров для потребителей.

Основными элементами планирования продаж являются:

1) изучение конъюнктуры рынка на общеэкономическом уровне, уровне отрасли, на уровне конкретного рынка продукции предприятия;

2) прогноз товарооборота, т. е. оценка продаж товаров в стоимостных и натуральных показателях и оценка доли данного предприятия в объеме оборота предприятий, действующих на данном рынке. Он разрабатывается на различные сроки и различными методами;

3) подготовка финансовой сметы, т. е. соотнесение ожидаемых продаж с оценочной суммой торговых расходов и вероятной прибылью (норма прибыли от продажи). Составляется по общему объему продаж и по отдельным товарам;

4) определение торговым уполномоченным конкретных заданий в виде индивидуальных «норм продажи» (в стоимостных и натуральных показателях). Устанавливаются в зависимости от района деятельности торгового уполномоченного, сложности самого товара, квалификации работника и др.;

5) торговая отчетность должна содержать сведения о фактических продажах и затратах, информацию о новых тенденциях на рынке, мероприятиях по стимулированию сбыта, действиях конкурентов и др. Статистический контроль за продажами позволяет отслеживать расхождения между плановыми и фактическими показателями продажи для последующей корректировки действий. Необходим также контроль выполнения заданий торговыми уполномоченными.

Канал распределения представляет собой совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или

помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Каналы распределения в маркетинге выполняют две основные функции:

1) обеспечение доступности товаров в достаточном количестве мест, что предполагает формирование каналов распределения с учетом рыночных условий, характера продукта и реальных возможностей предприятия (исследования, переговоры, выбор посредников, оценка рисков, стимулирование и др.);

2) физическое перемещение товаров (маркетинговая логистика), связанное с организацией движения материальных потоков по выбранным каналам распределения (складирование, транспортировка, прием и обработка заказов, учетные операции, упаковка, отгрузка и др.).

Основными характеристиками канала распределения являются его длина и ширина. Длина канала распределения является основным показателем и определяется числом звеньев. Ширина канала обусловливается числом участников в каждом звене канала распределения. Производитель товара выступает в качестве начального звена, а потребители являются конечными звеньями канала распределения. Задача заключается в определении количества промежуточных звеньев.

Выделяют следующие виды каналов распределения:

— прямой канал (нулевого уровня);
— косвенный, в том числе короткий (одноуровневый) и длинный (многоуровневый).

Для выбора длины и ширины канала принято использовать ряд критериев:

— критерий дохода. Прямые каналы дают возможность большего объема продаж и, соответственно, прибыли; вся выручка поступает предприятию без участия посредников;

— критерий затрат. Прямые каналы могут потребовать очень высоких затрат, и предприятию оказывается выгоднее работать через посредников;
— критерий гибкости. Формирование каналов распределения представляет собой динамический процесс, оно требует постоянных уточнений;
— критерий контроля. Чем больше посредников участвует в распределении продукции предприятия, тем меньшим уровнем контроля оно обладает, так как наличие у посредников своих экономических интересов может привести к конфликтам в канале распределения.

Длина канала распределения зависит от характеристики:
— покупателей (широкий круг покупателей предполагает косвенные каналы, ограниченный — прямые);
— товаров (низкие требования к обслуживанию товаров — косвенные каналы, высокие требования — прямые каналы);
— предприятия (полное обслуживание канала — прямой канал, ограничение в ресурсах по обслуживанию канала — косвенные каналы).

1.6. Стратегический маркетинг

Стратегия — это план управления организацией, направленный на укрепление ее позиций и достижение поставленных целей. Руководители разрабатывают стратегию, чтобы определить, в каком направлении будет развиваться организация, и принимать обоснованные решения при выборе способа действия.

Выбор руководителем конкретной стратегии означает, что из всех возможных путей развития и способов действия,

открывшихся перед организацией, решено выбрать одно направление, в котором она и будет развиваться. Далее стратегия распадается на множество конкурентоспособных действий и подходов к бизнесу, от которых зависит успешное управление фирмой. План управления организацией охватывает все основные функции и подразделения: снабжение, производство, финансы, маркетинг, работу с кадрами. Сделать стратегический выбор — значит связать конкретные решения и конкурентоспособные действия по всей организации в единое целое. Подобное единство целей будет отражать текущую стратегию организации.

Сложность разработки успешной стратегии заключается в том, что, с одной стороны, стратегия не меняется периодически, а с другой — это совсем не означает, что обоснованная стратегия должна быть статичной и не предусматривать различных инноваций. Успешная адаптация стратегии требует ясного понимания дальнейшего направления развития, которое позволит организации в наилучшей степени воспользоваться благоприятной ситуацией на рынке и с максимальной эффективностью использовать имеющиеся конкурентные преимущества.

Эффективная стратегия определяет, каким образом организация собирается конкурировать на рынке, который она выбрала для обслуживания. Такая стратегия обеспечивает общий концептуальный подход, придающий значимость всем отдельным функциональным видам деятельности, реализуемым организацией. В этом отношении эффективная стратегия должна быть хорошо выражена и по общему направлению развития организации, и по направлениям возможных действий. Если стратегия излишне усложнена, ее основные составляющие не будут хорошо поняты и, следовательно, правильно реализованы в подразделениях организации.

Направление стратегии задается четырьмя выборами:

1) сфера деятельности — рынки, которые предполагается обслуживать, и потребительские сегменты, которые необходимо захватить;

2) конкурентное преимущество — позиция, которая отличает данный бизнес от конкурентов;

3) доступность рынка — наличие коммуникаций и каналов дистрибуции, применяемых для выхода на заданный рынок;

4) виды деятельности — определение соответствующего масштаба и размаха видов деятельности, которые необходимо осуществить.

Указанные выборы в значительной степени взаимообусловлены, и изменение одного из них повлечет изменение остальных элементов стратегии. Таким образом, результат становится интегрированным выбором, который в совокупности и задает стратегию (рис. 10).

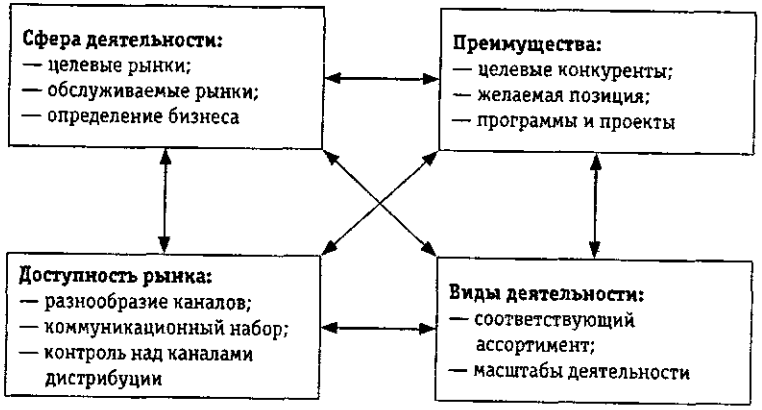


Рис. 10. Стратегия как интегрированная совокупность выборов

Сфера деятельности позволяет определить, кто является основными потребителями, с какими конкурентами придется

соперничать и какие конкурентные преимущества должны совершенствоваться.

Конкурентные преимущества играют важную роль в позиционировании организации и товара на рынке и обеспечивают конкурентное превосходство перед конкурентами.

Доступность рынков проявляется в наличии альтернативных каналов дистрибуции. Чтобы контролировать расходы на распределение товаров и удерживать их в заданных пределах, управлению каналами сбыта в настоящее время уделяется большое внимание.

Виды деятельности определяют соответствующие масштабы производства и определенный товарный ассортимент.

Выбор наилучшего направления зависит от способности руководства правильно осмысливать многочисленные события, тенденции и противоречивые факты, а также в полной мере учитывать то, как окружающая ситуация будет со временем меняться.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоят цели и задачи маркетинга?
2. Раскройте функции маркетинга.
3. Необходима ли организация маркетинговой службы на предприятии? Почему?
4. Какие организационные структуры службы маркетинга вам известны?
5. Какие направления включает маркетинговая программа предприятия?
6. Раскройте сущность стратегического маркетинга.

Практикум

Концепция маркетинговой деятельности фирмы и новые требования рынка

Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады, и ежегодно прибавляется около 2,3% площади газонов. У 30% собственников газонов возникают различные проблемы. Одна из причин — низкое качество посевного материала: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням, плохая реакция на частое скашивание и быстрая дегенерация в течение нескольких лет.

Борьба с сорняками дает только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала. Поэтому восстановление газона должно быть капитальным.

Изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать спортивные занятия и игры. Однако красивый и качественный газон можно получить, только полностью засеяв газон высококачественным посевным материалом. При этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца, и он достаточно дорог.

Исследования, которые ученые проводят в этой области, показывают, что сев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона даст только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевного материала, удобрений для корней рассады, специальных удобрений для травы и необходимого садовнического оборудования для посевной деятельности.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени.

Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Задания

1. Дайте характеристику маркетинговой ситуации и основной проблемы, которую необходимо преодолеть фирме.
2. Предложите концепцию маркетинговой деятельности фирмы и основные способы ее реализации.

Шоколадный сюрприз

Компания «Кондитер» занимается выпуском различных кондитерских и хлебобулочных изделий. Это среднее предприятие в масштабах отрасли, но одно из четырех ведущих в своем регионе. В последнее время с увеличением конкуренции компания «Кондитер» постоянно вынуждена следить за деятельностью конкурентов и активно развивать маркетинг. В регионе, где в основном реализует свой товар компания «Кондитер», сложилась следующая ситуация по продажам кондитерских изделий (табл. 6).

Конкуренты открыли новую линию по производству печенья, и объемы продаж по этой ассортиментной позиции стали сокращаться. Менеджер по продажам обратил внимание на то, что начал расти спрос на шоколадно-вафельные изделия. Он предложил производству разработать новый вид шоколадно-вафельного батончика. До этого производство два года выпу-

скало шоколадно-вафельный батончик «Сюрприз», который поначалу пользовался огромным спросом, но на третий год объемы реализации существенно сократились. Существующая цена реализации — 10,9 руб. при средней торговой наценке 30%. Норма прибыли — 10%. На рынке существуют еще две марки, которые производят конкуренты. Это батончик «Сказка» ценой 13,5 руб. и большая шоколадно-вафельная конфета «Дюймовочка» по цене 9 руб.

Таблица 6

Статистика продаж на рынке кондитерских изделий

Ассортимент	Товарооборот по региону, тыс. руб.			Доля компании «Кондитер», тыс. руб.		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Совокупный объем	190 000	200 000	220 000	48 000	49 000	40 000
Распределение по долям внутри ассортимента, %						
Тортово-кремовые изделия	30	25	26	32	35	36
Сдобное печенье	41	40	39	41	40	38
Сухое печенье	20	25	21	25	20	18
Шоколадно-вафельные изделия	9	10	14	2	5	8

В связи с сокращением объема продаж печенья появилась возможность переоборудовать производственные площади под производство 50 000 шт. батончиков в неделю. В производственном отделе был разработан новый вид шоколадно-вафельного батончика с улучшенной рецептурой начинки. Он получил название «Шоколадный сюрприз». Исходная калькуляция затрат дает следующие значения:

— стоимость сырья и затраты труда в расчете на один батончик весом 100 г составили 2,1 руб.;
— расходы на продажу — 0,5 руб.;
— прочие прямые расходы на один батончик — 1,62 руб.

Дополнительно для организации производства необходимо 6 500 000 руб. Затраты на продвижение и рекламу планируются в размере 100 000 руб. в год.

Реализацию нового шоколадно-вафельного батончика предполагается производить через розничную торговлю по уже налаженным каналам.

Предварительные маркетинговые исследования выявили потребительскую оценку максимального порогового значения цены 15 руб., выше которой спрос на изделие становится очень эластичным.

Задание

Рассчитайте и обоснуйте возможные ценовые решения (предельную, техническую и нормативную цены) для нового шоколадно-вафельного батончика «Шоколадный сюрприз» с учетом позиционирования.

Сегментация рынка жидких моющих средств

Компания «Procter & Gamble» была зарегистрирована в 1890 г. со стоимостью основного капитала 4,5 млн долл. Этот капитал был использован компанией для строительства новых заводов, покупки нового оборудования, разработки и внедрения на рынок новых продуктов. Инновационная политика давала возможность в течение каждого последующего десятилетия увеличивать объем продаж более чем в 2 раза, в основном за счет новых товаров. К началу 80-х гг. XX в. продукцию компании знали более чем в 20 странах мира, однако 70% продаж приходилось на США. Среди американских семей 95% пользуются одним или более продуктами «Procter & Gamble», что характеризует глубокое проникновение компании на рынок.

Успехи компании, согласно высказываниям ее специалистов, объясняются высоким уровнем менеджмента и маркетинга, талантливыми и преданными сотрудниками, конкурентоспособной, постоянно обновляемой продукцией, серьезным анализом, предшествующим принятию любого решения.

Примером такого подхода являются приведенные результаты исследования потребителей жидких моющих средств этой компании на рынке США для принятия соответствующих управленческих решений (табл. 7).

Таблица 7

Результаты исследования рынка жидких моющих средств в США

Показатель	Общее число семей	Постоянные потребители	Товарная марка				
			«Ivori»	«Joy»	«Dawn»	«Palmolive»	Без названия
Ежегодный доход, тыс. долл.							
менее 15	32	46	28	32	35	30	36
15–25	27	29	27	26	29	27	29
свыше 25	41	25	45	42	36	43	35
Плотность населения чел. /кв. миля							
менее 50	32	39	30	33	38	28	20
от 50 до 2000	45	40	45	44	43	46	48
2000 и более	23	21	25	23	19	26	32
Регион							
Северо-восток	22	26	22	23	10	24	36
Центральный	28	28	26	27	31	27	31
Юг	33	35	34	37	35	33	16
Запад	17	11	18	13	15	16	17
Занятость покупателя							
заняты	48	37	48	50	49	49	55
не заняты	52	36	52	50	51	51	45
Возраст, лет							
до 35	33	39	31	38	39	39	35
35–50	30	25	29	30	30	30	37
51–60	16	15	17	15	16	16	12
более 60	21	30	23	17	24	24	16
Число членов семьи							
1–2	40	41	43	38	38	42	28
3–4	44	41	42	45	46	44	50
5 и более	16	18	15	17	16	14	22

Задания

1. Разработайте целевой сегмент пользователей жидких моющих средств и дайте его характеристику по демографическим признакам.

2. Определите и охарактеризуйте целевые сегменты потребителей отдельных марочных жидких моющих средств.

3. Какие марки вы позиционируете как товар высокой ценностной значимости и на какие сегменты покупателей будут рассчитаны их продажи?

4. Предложите марку жидких моющих средств, предназначенную для молодых семей.

Рекомендуемая литература

1. *Алексунин В. А.* Маркетинг. — М.: ИД «Дашков и К°», 2000.
2. *Алексунин В. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М.: Маркетинг, 2001.
3. *Амблер Т.* Практический маркетинг / пер. с англ. — М., 1999.
4. *Андреева О. Д.* Технологии бизнеса: маркетинг. — М., 2001.
5. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия. — М., 2001.
6. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга. — М., 1999.
7. *Диксон П.* Управление маркетингом. — М.: Бином, 1998.
8. *Котлер Ф.* Маркетинг и менеджмент. — СПб., 1999.
9. *Лебедев О. Т., Филиппова Т. Ю.* Основы маркетинга. — СПб., 1997.
10. Маркетинг / под ред. А. Н. Романова. — М., 1996.
11. Маркетинг / под ред. Н. Д. Эриашвили. — М., 2000.
12. *Панкрухин А. П.* Маркетинг. — М., 1999.
13. *Пилдич Дж.* Путь к покупателю. — М., 1991.
14. *Пешкова Е. П.* Маркетинговый анализ в деятельности предприятия. — М., 1997.
15. *Райс Э.*, Траут Д. Маркетинговые войны. — СПб., 2000.

Глава 2. МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

2.1. Социально-экономическая сущность оптовой торговли

Оптовая торговля — любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Поскольку оптовая торговля занимается как потребительскими товарами, так и товарами производственного назначения, оптовые продажи фактически превышают розничный товарооборот.

Отличия оптового торговца от розничного заключаются в следующем:

— оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего предприятия;
— по объему оптовые сделки обычно крупнее розничных;
— торговая зона оптовика больше, чем у розничного продавца.

Оптовая торговля играет ключевую роль в обеспечении эффективного перемещения товара во времени, пространстве и владении как для организаций-покупателей, так и для конечных потребителей. Роль оптовых фирм в системе каналов распределения неуклонно увеличивается. В последние годы оптовики стали посредниками, обеспечивающими более эффективное распределение. Эффективная оптовая торговля сопровождается повышением производительности, увеличением количества оказываемых услуг и снижением их стоимости благодаря внедрению автоматизации.

Услугами оптовиков пользуются, если предприятие с их помощью может более эффективно выполнить одну или несколько из следующих функций:

— сбыт и его стимулирование;
— закупки и формирование товарного ассортимента;
— разбивка крупных партий товаров на мелкие;
— складирование;
— транспортировка;
— финансирование;
— принятие риска;
— предоставление информации о рынке;
— услуги по управлению и консультационные услуги.

Таким образом, **функции оптовой торговли** могут быть сведены к следующим направлениям.

1. *Сбыт и его стимулирование* — оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель верит ему сильнее, чем какому-то далекому производителю.

2. *Закупки и формирование товарного ассортимента* — оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив, таким образом, клиента от значительных хлопот.

3. *Разбивка крупных партий на мелкие* — оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие.

4. *Складирование* — оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей.

5. *Транспортировка* — оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку находятся ближе к клиентам, чем производители.

6. *Финансирование* — оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют

и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета.

7. *Принятие риска* — принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением и порчей, оптовики берут на себя часть риска.

8. *Предоставление информации о рынке* — оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах и динамике цен.

9. *Консультационные услуги* — оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая продавцов, принимая участие в разработке и планировке магазина и отдельных экспозиций.

Оптовики благодаря своей деятельности обеспечивают эффективность торгового процесса:

— мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга;
— располагая достаточным капиталом, производитель предпочтет направить свои средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли;
— эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розницы и наличию специальных знаний и умений;
— розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Маркетинговые средства, применяемые в оптовой торговле, практически не отличаются от средств и приемов, используемых в розничной торговле. Однако в оптовой торговле маркетинг имеет свою специфику. Оптовые базы продают

товар крупными партиями не для конечного потребителя, а для последующей продажи. Оптовые базы обслуживают большие территории, имеют несколько функций, которые отличаются от функций розничной торговли. В частности, они выполняют *функцию посредника между производителями и розничными торговцами*, превращают производственный ассортимент в торговый, фасуют товары и хранят их. Подразделения маркетинга оптовых баз пользуются информацией о рынке, несколько отличной от информации, получаемой розничной торговлей.

Если в розничной торговле эта информация первичная, т. е. получаемая от конечных покупателей, то в оптовой — вторичная, получаемая из сборников статистической отчетности и ведомственных материалов.

В последние годы росту оптовой торговли способствовали несколько значительных тенденций в экономике:

— рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;
— увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов;
— увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей;
— обострение необходимости приспосабливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей товаров.

Оптовый товарооборот является одним из основных показателей хозяйственной деятельности оптовых предприятий. Его объем и структура характеризуют степень развития производства и уровень потребления.

В зависимости от объема, структуры, видов и форм товарооборота определяются показатели хозяйственно-финансовой

деятельности предприятия. Различают *первичный оптовый оборот* — продажу товаров промышленными предприятиями непосредственно розничной торговле и оптовым предприятиям — и *посреднический оборот* — продажу товара оптовыми предприятиями розничным.

По размеру оборота различают крупный, средний и мелкий товарообороты. *Крупный* возникает при получении товаров от предприятий крупными партиями и отправке их по звеньям оптовой торговли. *Средний* образуется у оптовых предприятий, которые покупают товар не только у промышленности, но и у других крупных оптовых предприятий. *Мелкий* образуется на оптовых базах у низовых оптовых предприятий.

В зависимости от назначения товарных ресурсов оптовый товарооборот подразделяется на три вида: оборот по реализации, внутрисистемный и межрегиональный. *Оптовый товарооборот по реализации* включает продажу товаров организациям и предприятиям розничной торговли, расположенным в районе деятельности оптового предприятия. *Внутрисистемный оптовый товарооборот* определяет взаимный отпуск товаров оптовыми предприятиями в одну систему в пределах одного региона. *Межрегиональный товарооборот* охватывает продажу товаров за пределы субъекта федерации на основе свободной купли-продажи. Сумма трех видов оптового товарооборота составляет валовый оптовый товарооборот.

Оптовые торговцы должны принимать ряд маркетинговых решений, основные из которых касаются выбора целевого рынка, формирования товарного ассортимента и комплекса услуг, ценообразования, стимулирования и выбора места размещения предприятия.

Решение о целевом рынке. Как и розничным торговцам, оптовикам необходимо определить свой целевой рынок, а не

пытаться обслуживать сразу всех. Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по признакам их размеров, их вида, степени заинтересованности в услуге. В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов, разработать для них заманчивые предложения и установить с ними более тесные отношения. Он может предложить таким клиентам систему автоматической выдачи повторных заказов, организовывать курсы для обучения руководства и консультационную службу, и даже выступить в качестве спонсора добровольной сети. Одновременно оптовик может отказаться от менее выгодных клиентов, установив более высокие объемы минимальных заказов или надбавки к цене за заказы небольшого объема.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Товаром оптовика является предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывается сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибылях. Поэтому оптовики задумываются над тем, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы.

Решение о ценах. Для покрытия своих издержек оптовики обычно производят определенную наценку на первоначальную стоимость товара. Оптовые торговцы начинают экспериментировать с новыми подходами к проблемам ценообразования. Они могут сократить размеры чистой прибыли от каких-то товаров, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов. Они могут обратиться к поставщику с предложением установить низкую льготную цену, если у них есть возможность добиться благодаря этому увеличения общего объема сбыта товаров этого поставщика.

Решение о методах стимулирования. Большинство оптовых торговцев не слишком задумывается о стимулировании. Использование ими рекламы, рассчитанной на сферу торговли, стимулирования сбыта, пропаганды и методов личной продажи носит в основном случайный характер. Особенно отстает от розничной торговли техника личной продажи, поскольку оптовики до сих пор рассматривают сбыт как переговоры одного коммивояжера с одним клиентом, а не как коллективные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, укреплению отношений с этими клиентами и удостоверению их потребностей в услугах.

Решение о месте размещения предприятия. Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением и тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений. Для борьбы с растущими издержками ими разрабатываются новые методы и приемы деятельности.

2.2. Организационные формы оптовой торговли

Всех **участников рынка оптовой торговли** можно разделить на четыре группы[1]:

1) оптовики-купцы;
2) брокеры;
3) оптовые отделения и конторы производителей;
4) разные специализированные оптовики.

Оптовики-купцы — это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному — оптовые фирмы,

[1] Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Вильямс, 2007. — 656 с.

оптовые дистрибьюторы. Это самая большая группа оптовых торговцев, на долю которой приходится примерно 50% объема товарооборота и численности предприятий. Оптовики-купцы подразделяются на две группы — оптовиков с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют услуги по хранению товарных запасов, продавцов, кредитование, обеспечивают доставки товара, оказывают содействие в области управления. По характеру деятельности это или оптовые торговцы, или дистрибьюторы товаров промышленного назначения.

Оптовые торговцы работают с розничными предприятиями, предоставляя им полный набор услуг. Друг от друга они отличаются главным образом широтой ассортиментного набора товаров. Оптовики смешанного ассортимента занимаются несколькими ассортиментными группами товаров, чтобы удовлетворять нужды как розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, так и розничных предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом. Оптовики неширокого насыщенного ассортимента занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительно большей глубине этого ассортимента. Например, оптовые торговцы техническими товарами, лекарствами, одеждой. Узкоспециализированные оптовики занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы товаров, охватывая ее на большую глубину (продукты для больных диабетом, морепродукты). Они предоставляют своим клиентам более полную возможность выбора и обладают более глубокими знаниями о товаре.

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают товар преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Они предоставляют своим покупателям ряд

услуг, таких как хранение товарных запасов, кредитование и доставка товаров. Они могут заниматься либо широкой товарной номенклатурой, либо смешанной, либо специализированным ассортиментом. Дистрибьюторы товаров промышленного назначения могут заниматься исключительно материалами для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации, деталями основного оборудования или самим оборудованием.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания предоставляют своим клиентам гораздо меньше услуг. Оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара, занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки, обычно возлагая на них самих заботу о вывозе купленного.

Оптовик-коммивояжер не только продает, но и прежде всего сам доставляет товар покупателям. Такой торговец занимается ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения, которые он продает за наличный расчет, совершая объезды универсамов, ресторанов, кафетериев.

Оптовик-организатор работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром непосредственно. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар непосредственно покупателю на определенных условиях поставки и в определенное время. С момента принятия заказа до момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск. Поскольку он не хранит у себя товарных запасов, то торгует по более низким ценам.

Оптовики-консигнаты обслуживают бакалейно-гастрономические магазины, предлагая товары непищевого ассортимента. Оптовик-консигнат высылает в магазин автофургон, его представитель оборудует в торговом зале выкладки игрушек, книг, технических товаров, косметических средств. Оптовик-консигнат сам назначает цену на товары, следит за их свежестью, устраивает внутримагазинные экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Торгует на условиях консигнации, т. е. сохраняет за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляет только за то, что раскуплено потребителями. Он оказывает следующие услуги: доставку товара, установку стеллажей для его размещения, поддержание товарно-материальных запасов, финансирование.

Сельскохозяйственные производственные кооперативы находятся в коллективном владении входящих в их состав фермеров и занимаются производством сельскохозяйственной продукции для продажи на местных рынках. В конце года все доходы такого кооператива распределяются между его членами. Кооператив нередко стремится повышать качество своей продукции и пропагандировать свое марочное название.

Оптовик посылочный торговец рассылает каталоги на ювелирные изделия, косметику, пищевые деликатесы и прочие мелкие товары рознице, предприятиям промышленного производства и разного рода учреждениям. Основными заказчиками такого оптовика являются коммерческие заведения, расположенные в близлежащих районах. Заказы высылаются клиентам по почте.

Брокеры и агенты не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Основная их функция — содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере от 2 до 6% продажной цены товара. Подобно оптовикам-купцам, они специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими

клиентов. На долю брокеров и агентов приходится 10% торгового оборота.

Основная функция **брокера** — свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто его привлек. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок и не берет на себя никакого риска.

Агент представляет интересы покупателя или продавца на долговременной основе.

Агенты производителей превосходят по своей численности количество оптовиков-агентов всех остальных видов. Такой агент представляет двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Он хорошо знаком с товарным ассортиментом каждого производителя и организует сбыт его товаров, опираясь на свои широкие контакты с покупателями. К услугам агентов прибегают при торговле такими товарами, как одежда, мебель, электротовары. Большинство агентов представляют собой мелкие коммерческие предприятия, насчитывающие несколько сотрудников, являющихся хорошими продавцами.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. Такой агент служит как бы отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятельность не ограничивается никакими рамками. Полномочные торговые агенты встречаются в сферах текстильной промышленности, промышленного оборудования, добычи каменного угля, химикатов и металлургии.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, нередко получая эти товары, проверяя их

качество, организуя складирование и последующую доставку до места назначения. Одной из разновидностей агентов по закупкам являются местные закупщики на рынках одежды, подыскивающие ассортимент, которым могли бы торговать мелкие розничные магазины в небольших городах.

Оптовики-комиссионеры вступают в физическое владение товарами и самостоятельно заключают сделки на их продажу. Как правило, они не работают на основе долговременных отношений. К их услугам чаще прибегают при продаже своей продукции фермеры, которые не хотят самостоятельно заниматься сбытом и не являются членами сельскохозяйственных производственных кооперативов. Оптовик-комиссионер доставляет грузовик с товаром на центральный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

Оптовые отделения и конторы производителей. Производители нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями и конторами, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Сбытовые отделения хранят товарные запасы и встречаются в таких отраслях, как лесная промышленность, производство автомотооборудования и деталей. Сбытовые конторы не хранят товарных запасов и наиболее часто встречаются в сфере текстильных и галантерейных товаров. На долю сбытовых отделений и контор приходится около 11% общего числа оптовых фирм и 36% общего торгового оборота.

Закупочные конторы играют примерно ту же роль, что и брокеры или агенты, но являются структурными подразделениями организации покупателя.

Разные специализированные оптовики составляют 4% участников рынка оптовой торговли. *Оптовики-скупщики*

сельхозпродуктов скупают продукцию у фермеров и собирают ее в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени государственных учреждений. *Оптовые нефтебазы* продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям. *Оптовики-акционисты* играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар.

2.3. Роль розничной торговли в рыночной экономике

Под **розничной торговлей** понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

В современных условиях появляются новые формы розничной торговли[1]: специализированные магазины, продажа со скидкой с цены, внемагазинная и консолидированная торговля.

Демографические изменения привели к фрагментации рынка, потребители предпочитают фирменные марки и наличие большого выбора специализированных магазинов. В связи с этим возникает **специализированная розничная торговля**, при которой магазины предлагают ограниченное количество товарных ассортиментов, имеющих большую глубину.

Немалое внимание к качеству товаров обусловило возникновение *торговли со скидками с цены*, при которой известные марки предлагаются по значительно более низким ценам.

В последнее время все больше стала проявляться такая

[1] *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов. — М.: ИНФРАМ, 1999. С. 467.

тенденция, *как внемагазинная торговля*, которая означает любой метод продажи конечному потребителю вне магазина (продажа по каталогам, на дому у покупателей, через торговые автоматы, по телефону или с помощью компьютерных систем).

Ограниченный рост населения означает в долгосрочном плане уменьшение числа покупателей; для удовлетворения запросов более разборчивых и более состоятельных потребителей необходимо создание небольших и узко специализированных магазинов. *Консолидированная розничная торговля* позволяет сократить число товарных групп и замедлить расширение сети новых магазинов.

Магазины розничной торговли можно подразделить на непродовольственные и продовольственные, которые группируются в зависимости от уровня обслуживания, цен, разнообразия товарных ассортиментов и глубины ассортимента, а также размера магазина (табл. 8).

Это интересно!

IKEA — это самая большая в мире компания по производству и продаже мебели. Она была основана господином Кемпродом, создавшим абсолютно новый подход к продаже мебели.

Мебель находится в полностью разобранном виде, что приводит к снижению стоимости при ее отгрузке. Кемпрод построил магазины в районах с низкой стоимостью аренды, и ему не нужно было много платить за аренду земли.

В каждом магазине у него есть ресторан, рассчитанный на мужскую часть покупателей. Поскольку мужчины, как правило, стараются избегать походов в магазин, то в IKEA у них будет возможность посидеть за чашечкой кофе и почитать газету.

Таблица 8

Типы непродовольственных и продовольственных магазинов (в динамике увеличения и уменьшения характеристик)

Тип магазина	Услуги	Цены	Разнообразие товаров	Глубина товарного ассортимента	Размер
Непродовольственные магазины:	Максимальные	Самые высокие	Самое ограниченное	Самый глубокий	Наименьший
Специализированные	→	→	→	→	→
Универмаги					
Магазины массовых товаров					
Дисконтные магазины	Минимальные	Самые низкие	Самое большое	Самый ограниченный	Наибольший
Продовольственные магазины:	Максимальные	Самые высокие	Самое ограниченное	Самый глубокий	Наименьший
Удобные магазины	→	→	→	→	→
Супермаркеты					
Суперсторы					
Складские магазины					
Гипермаркеты	Минимальные	Самые низкие	Самое большое	Самый ограниченный	Наибольший

В каждом магазине есть детский уголок, потому что покупка мебели — нелегкий процесс, если вы берете с собой детей в торговый зал. Но если можно где-нибудь оставить ребенка, то представляется больше возможностей детально изучить образцы представленных товаров.

Разработка стратегии розничной торговли предполагает следующие этапы:

1) *выявление возможностей в условиях розничной торговли.* Это относится к факторам, связанным с потребителями, конкуренцией, технологией, государственным регулированием, экологической обстановкой и состоянием экономики;

2) *формулирование целей розничной торговли.* Цели должны быть достаточно широкими для определения стратегии компании в виде ее миссии и достаточно конкретными для оценки результатов работы магазинов;

3) *разработка стратегий розничной торговли.* Прежде всего разрабатывается стратегия на корпоративном уровне (если это относится к крупным розничным торговцам), затем разрабатывается конкретная стратегия на уровне магазинов;

4) *выявление целевых сегментов и позиционирование магазинов.* Необходимо учитывать демографические критерии и особенности образа жизни покупателей;

5) *оценка и контроль.* Эффективность на уровне компании оценивается путем сопоставления результатов с прогнозными показателями продаж и рентабельности инвестиций. На уровне магазина сопоставляются фактические и прогнозные показатели продаж по каждому из отделов и товарному ассортименту. Проблемы контроля связаны с потерями товара, использованием торговых площадей, недостаточной оборачиваемостью и излишними товарами.

2.4. Виды предприятий розничной торговли

В практике стран с развитой экономикой существует множество видов магазинных торговых предприятий.

Бутик — специализированный магазин для подчеркнуто модных товаров.

Гипермаркет — универсальный магазин торговой площадью от 5000 кв. м, реализующий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно методом самообслуживания. При каждом гипермаркете располагаются торговые ряды, включающие разнообразные магазины известных торговых марок. Здесь же размещаются рестораны, кафе быстрого обслуживания, парикмахерская, химчистка, кинозал. Регулярно проводятся сезонные распродажи, на которых модная одежда, обувь и аксессуары продаются с 50%-ной скидкой.

Дискаунтер — розничный продовольственный магазин, представляющий собой сокращенный вариант супермаркета как с точки зрения размещения самого объекта, так и применительно к его ассортименту. Задача дискаунтера — максимально низкие цены при гарантированном качестве товаров и простоте покупки. Главным двигателем в этой системе выступает единый распределительный центр — оптовый склад. Торговая наценка на социально значимые товары не должна превышать в них 5%. Располагают дискаунтеры обычно в крупных жилых районах.

На сегодняшний день существует два типа дискаунтеров. Первый тип обеспечивает всем необходимым для поточной технологии обслуживания покупателей. Переманивает небогатых покупателей стабильным ассортиментом, дешевизной товаров первой необходимости и простотой расчетов. Второй

тип имеет более современные решения по оборудованию торгового зала и подсобных помещений, внешнему и внутреннему дизайну. Он стремится к захвату розничного рынка продуктов питания в спальных районах, где поблизости нет супермаркетов.

Практика показывает, что правильно позиционированный дискаунтер в состоянии полностью отвлечь на себя покупателей оптового рынка.

Дисконтный дом — магазин без особого оформления, без индивидуального обслуживания покупателей и сервиса. Ассортимент ограничен ходовыми потребительскими товарами, продажа которых для сокращения затрат осуществляется прямо из ящиков и картонных упаковок.

Коллективный универсальный магазин содержится совместно несколькими предприятиями розничной торговли. Отдельные предприятия работают как отделы универсального магазина, поскольку они не указывают названий своих фирм и между ними нет видимых разграничений.

Контора по приему заказов — торговая точка, в которой покупатели заказывают товары по образцам, пробам и каталогам.

Ларек — торговая точка, в которой покупателю предлагается повседневный универсальный ассортимент товаров.

Магазин в магазине является предприятием розничной торговли, арендующим помещения в универсальном магазине, где оно за свой счет и силами собственного персонала осуществляет продажу своих товаров на выделенной ему площади.

Магазин с низкими ценами предлагает несложные товары широкого потребления.

Малый магазин по продаже продовольственных, галантерейных, хозяйственных и других товаров размещается в

небольших населенных пунктах городского типа. Он содержит широкий, но не углубленный ассортимент продовольственных товаров, текстиля, моющих средств и средств для ухода за телом.

Специализированный магазин имеет в продаже несколько товарных групп при большом разнообразии исполнения. Покупатель получает здесь квалифицированное обслуживание и большой выбор при узком, но разветвленном ассортименте.

Специальный магазин торгует товарами определенного вида (шубы, головные уборы, колбасы) из ассортимента специализированного магазина и может предложить особо богатый выбор.

Супермаркет — универсальный магазин торговой площадью от 400 кв. м, реализующий широкий ассортимент продовольственных товаров и непродовольственные товары частного спроса преимущественно методом самообслуживания. Товарный ассортимент супермаркета может достигать 8–10 тыс. наименований, средняя наценка равна 18–20%, но на товары повседневного спроса она не превышает 5–7%. Супермаркет оказывает дополнительные услуги населению (услуги общественного питания, доставка товаров, наличие стоянки для автотранспорта, наличие уголков отдыха для покупателей). Покупатели, привлеченные низкими ценами на молоко и хлеб, как правило, не уходят из торгового зала, не сделав еще какую-нибудь покупку.

Торговые ряды — это специализированные магазины в форме крупного торгового предприятия.

Торговый филиал предприятия является торговой точкой децентрализованного крупного предприятия. Характерными признаками торговых филиалов являются наличие аналогичного ассортимента товаров и унифицированное оформление торговых залов и витрин.

Торговый центр — это объединение на одной территории самостоятельных предприятий розничной торговли и бытового обслуживания различных форм (продовольственные товары, текстиль, кафе, парикмахерский салон) и размеров.

Универсальный магазин является магазином по продаже продовольственных, галантерейных, хозяйственных товаров. В одном месте покупатель найдет разнообразный выбор различных сортов и групп товаров.

2.5. Требования к устройству и планировке магазина

Супермаркет оказывает дополнительные услуги населению (услуги общественного питания, доставка товаров, наличие стоянки для автотранспорта, наличие уголков отдыха для покупателей).

Возникновение **супермаркетов** является следствием развития цивилизованного рынка услуг. Такая форма торговли около 70 лет существует в западных странах. Первые российские супермаркеты создавались на базе универсамов, у которых не было единого подхода ни к формату торговли, ни к площади торгового зала, ни к ассортиментному перечню.

Устоявшимися атрибутами супермаркетов считаются:

— оригинальность светового и художественного оформления экстерьера и интерьера здания;
— гармоничность и стилевое единство оформления витрин и торгового зала;
— создание максимальной комфортности и удобства для покупателей;
— использование современного торгового оборудования и мебели;

— сочетание самообслуживания с современными формами организации торговли;
— применение тематической выкладки товаров;
— наличие каталогов товаров, информационных рекламных листов, проспектов и буклетов;
— наличие единой фирменной одежды торгового персонала, соответствующей стилю супермаркета;
— высокий уровень обслуживания;
— отличное санитарно-техническое состояние помещений и благоустройство прилегающей территории;
— наличие удобных подъездных путей и стоянок автотранспорта.

Организация сети супермаркетов позволяет:

— снижать накладные расходы за счет введения централизованных служб управления;
— осуществлять закупки у производителя крупными партиями, чтобы отпускать товар покупателям по более низким ценам;
— поддерживать необходимый ассортимент продукции по группам;
— внедрять, благодаря гибкости сетевой структуры, новые технологии продаж, существенно улучшающие качество обслуживания за счет уменьшения издержек.

Как отмечалось ранее, супермаркет может создаваться на базе существующего универсального магазина, что влечет за собой реконструкцию и расширение существующих площадей; размещаться во вновь строящихся многофункциональных зданиях или возводиться как отдельно стоящее здание.

Супермаркет может занимать один этаж, если его площадь менее 1500 кв. м, два этажа, если площадь превышает 1500 кв. м. При выборе местоположения:

— определяется потребность населения в различных видах товаров повседневного спроса (80 кв. м торговой площади на 1000 человек);
— выявляются состав и мощность конкурентов;
— определяются перечень номенклатуры товаров и необходимая вместимость супермаркета.

Ширина проходов для посетителей в торговый зал должна составлять 2–2,5 м; между параллельно расположенными островными горками — 1,5–2 м; между островными горками и пристенным оборудованием — 1,8–2 м; между кабинами контролеров-кассиров — 0,6 м; между прилавками — 2,5–3 м; между прилавками и стеной — 1,5 м. Высота торговых залов должна быть не менее 3 м от пола до потолка; в подсобных и служебных помещениях — 2,5 м.

Все помещения должны располагаться с учетом отсутствия встречных потоков сырых и готовых пищевых продуктов, продовольственных и непродовольственных товаров; персонала и покупателей.

Следует также соблюдать некоторые условия при продаже продовольственных и непродовольственных товаров:

— непродовольственные товары реализуются в промышленной упаковке;
— складские помещения для продовольственных и непродовольственных товаров оборудуются отдельно;
— в торговом зале должны быть разграничены места для продовольственных и непродовольственных товаров.

Для отделки помещений должны использоваться материалы, устойчивые к воздействию влаги, температуры, моющих средств.

Все помещения должны содержаться в чистоте и располагаться с учетом максимального сокращения пути движения

товаров от места приемки до места реализации, исключения встречных и пересекающихся потоков товаров.

Помещения для приема, хранения, подготовки товаров к продаже и торговые помещения оборудуются технологической связью между собой. Двери, соединяющие разгрузочную платформу с помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже, должны быть шириной 1,6–2,2 м и высотой 2,3 м, а двери помещений для приема и хранения товаров и подсобных помещений должны быть двойными, шириной не менее 1,3 м и высотой не менее 2,3 м. Для приема овощей и хлеба могут предусматриваться отдельные двери или люки непосредственно в помещении для хранения товаров.

Ширина коридоров в подсобных помещениях должна быть не менее 2 м.

Системы вентиляции должны применяться раздельно для торговых залов и подсобных помещений, особенно для хранения овощей и фруктов. Помещения, имеющие естественное освещение, могут проветриваться через фрамуги и форточки.

Освещение должно обеспечивать зрительный комфорт, предупреждать появление зрительного и общего утомления, профессиональные заболевания глаз. При искусственном освещении должна применяться система общего и комбинированного освещения.

Повысить эффективность выкладки товара позволяет знание психологии покупателей. Двигаясь вдоль стеллажей, покупатели хуже замечают товары, находящиеся в конце каждого ряда. Значит, на таких полках должны находиться товары в яркой, обращающей на себя внимание упаковке. Здесь же целесообразно поместить рекламную информацию на плакатах, выложить красочные буклеты и листовки. Товары разных производителей, имеющие одно функциональное

предназначение, необходимо выкладывать вертикальным методом размещения на полке. В магазинах, имеющих насыщенную выкладку, товары реализуются лучше. Поэтому пополнение стеллажей следует производить и в течение дня.

В зависимости от системы расстановки оборудования используют различные виды **планировки торгового зала**: линейная (решетка), боксовая (петля), смешанная и выставочная.

Линейная планировка торгового зала предполагает схемы размещения товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий. Соответственно выстраиваются и линии торгового оборудования. Линейная планировка торгового зала позволяет четко формировать потоки движения покупателей, создает лучшие условия для группировки и размещения товаров, обеспечивает лучший просмотр торгового зала. В условиях линейной планировки покупатели наиболее эффективно воспринимают информацию о товарах. Изменением длины линий регулируется сосредоточение покупателей на различных участках торгового зала.

Боксовая планировка используется в крупных универсальных магазинах, где торговля ведется через прилавок. В таком случае торговый зал разбит на отделы, секции, павильоны, которые изолированы друг от друга. Тип боксовой планировки обычно представляет собой центральный проход и маленькие секции, похожие на бутики.

Смешанная планировка включает сочетание элементов линейной и боксовой планировок.

Произвольная планировка является самой дорогой и используется в небольших магазинах. Здесь царит расслабленная атмосфера, что способствует поощрению покупателя к покупке. Направления движения покупателей не ограничены.

Выставочная планировка предусматривает продажу товаров по образцам, выставленным в торговом зале.

Приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока покупателей, т. е. от того пути, который проходит большинство покупателей.

Планировку торгового зала следует выполнять с учетом следующих рекомендаций:

— предусматривать входы и выходы через тамбуры, оборудованные кондиционерами;
— на каждом этаже размещать единый централизованный расчетный узел.

Термин «мерчандайзинг» *(merchandising)* происходит от англ. *merchandise* — торговля, торговать — и означает изучение спроса, проблем создания, усовершенствования и распределения товаров в связи с изменением потребностей, технологии торговых процессов, содействие распространению товаров.

Мерчандайзинг — это деятельность по интенсификации продаж товаров и их марок на основе адекватного взаимодействия факторов внешней среды, природной системы и познавательных ресурсов посетителей за счет научно обоснованного и соизмеримого с морально-этическими нормами регулирования поведения и влияния на выбор покупателей.

Принципы мерчандайзинга сводятся к следующему:

1) планировка торгового зала считается удачной, если достигнуто равновесие между комфортом при движении покупателей и эффективным использованием пространства торгового зала;

2) для того, чтобы правильно спланировать торговое оборудование, необходимо вначале:

— сделать зонирование торгового зала (выделить зоны АВС);
— наметить пути перемещения покупателей в торговом зале;

— соответственно спланировать размещение торгового оборудования по принципу зонирования АВС.

Соблюдение этих принципов позволяет розничному предприятию эффективнее добиваться своих целей. Среди *целей мерчандайзинга* можно отметить: удовлетворение потребителей, стимулирование, интенсификацию, ускорение и содействие продажам, получение запланированной прибыли, достижение результата в коммуникационной политике.

Задачи мерчандайзинга:

— содействие продажам товаров посредством предоставления им предпочтительных позиций в пространстве торгового зала магазина;
— организация и управление торгово-технологическими процессами;
— разработка и применение средств мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров, когда одни товары способны оказывать содействие продаже других без привлечения дополнительных инвестиций;
— создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию постоянных покупателей;
— размещение оборудования, отделов и товаров в сочетании с информационным сопровождением;
— формирование ассортиментной политики, обеспечивающей комплексное удовлетворение потребностей и взаимосвязь между покупками;
— повышение качества розничных торговых услуг;
— обеспечение посещаемости магазина потенциальными потребителями;
— превращение посетителя торгового зала в покупателя.

Объект мерчандайзинга — поведение потребителей. Субъект — предприятия, специалисты или целые группы, которые

занимаются изучением поведения посетителей и используют различные средства и методы для влияния на их выбор.

Это интересно!

Новый год — яркий праздник, горячая пора и пик сезонных продаж. Мерчандайзинг должен работать эффективно, не упустив максимальной возможности получить максимальную прибыль. Праздник дает шанс получить расположение покупателей, случайно зашедших в магазин, и укрепить свой имидж в глазах постоянных посетителей. Формула успеха выглядит как сумма факторов: полная товарная готовность, настроение новогоднего праздника, специальные виды выкладки, праздничные промоушн-акции.

Скачок новогоднего спроса — закономерность для всех групп товаров. Настроение у людей создается за счет ярко расцвеченных витрин и прилавков магазинов. В канун Нового года в витринах появляются большие двигающиеся фигуры, новогодние сюжетные композиции. Увеличивается рабочий день. Так поступают крупные супермаркеты, и этот ход себя оправдывает.

Кроме того, проводятся тренинги настроения у продавцов. Обычные ценники меняются на предпраздничные, иногда крупные магазины используют специальную праздничную упаковку, бывает, что они также выпускают специальные газеты с указанием скидок и рецептов к праздничному столу.

Чтобы дойти до потребителя, товар должен стать на полку магазина. От того, какое место он займет в торговом зале, зависит, будет ли он покупаться. В случае с крупными поставщиками в контракте описываются условия продажи, доставки и продвижения товара в магазине. Критерием определения места на полке являются объем продаж и прибыли бренда. Тот, кто дает больше прибыли, занимает прибыльное место.

Мерчандайзерами используются два основных типа размещения товара:

1) размещение товара по стендам производителей. Стенды целиком предоставляются под продукцию основных производителей, которые обеспечивают максимальный оборот и максимальную прибыль магазина. Продукция остальных производителей может быть объединена на одном стенде;

2) размещение товара по стендам товарных категорий.

Чтобы выбрать наиболее выгодное распределение рыночного пространства, среди брендов проводят *ABC-анализ*, сначала по товарным группам, потом внутри товарных групп. Это *разделение магазина на три категории.*

В категорию А входят товары, занимающие 75–80% от товарооборота. Это марки-лидеры. На каждую из марок в этой категории приходится от 5% товарооборота. Категория В занимает до 15% товарооборота, в ней на марки-лидеры приходится от 2 до 5%. Категория С — примерно 5% в целом, менее 2% оборота товаров на представленные марки.

В соответствии с процентом от товарооборота определяется место бренда на полке. Размещение на полке может быть связано с размером упаковки. POS-материалы для продавцов нужны, когда необходимо акцентировать внимание покупателей на конкретном стеллаже или товаре. Нет смысла самим изготавливать POS-материалы, когда они имеются у поставщиков товаров марок А и В. Размещать POS-материалы товаров категории С нежелательно. Информационные материалы исполняют роль немого продавца, помогают продажам. Если они несут лишь функцию привлечения внимания, они невыгодны магазину.

При оформлении интерьера торгового зала следует исходить из создания оптимальных условий для демонстрации товара. Для лучшей ориентации покупателей в торговом зале

устанавливаются информационные указатели о размещении отдельных товарных групп.

Отдел бакалейно-гастрономических товаров больше всего подходит для метода самообслуживания. Товары предлагаются к продаже в стандартной производственной упаковке, имеют длительные сроки хранения, что позволяет создавать долговременные товарные запасы и снижать их себестоимость за счет закупки больших партий по оптовым ценам (крупы, мука и продукты для выпечки, макаронные изделия, сухие завтраки, соль и сахар, мучные и кондитерские изделия, конфеты и шоколад, восточные сладости, жевательная резинка, чай, кофе, какао, консервы).

Отдел замороженных товаров предлагает замороженные мясо, рыбу, морепродукты, ягоды, овощи, мороженое, полуфабрикаты, продукты, полностью готовые к употреблению после разморозки или подогрева. Являясь скоропортящимися, после заморозки такие продукты приобретают длительный срок хранения. Располагать подобные продукты желательно ближе к кассе, поскольку покупатели предпочитают их брать в последнюю очередь во избежание их таяния. Некоторые покупатели стараются брать продукты с самого дна холодильника.

В *молочном отделе* не требует охлаждения весь ассортимент. Молочным товарам не нужна и реклама, поскольку они пользуются стабильным повседневным спросом. Наибольший объем занимают пакеты с молоком. Эффективно использование многоярусных прилавков с полками практически до уровня пола. Поскольку нижние полки шире остальных, на них выкладываются наиболее реализуемые товары. В молочном отделе могут продаваться: молоко, йогурты, сыры, кисломолочная продукция, сливочное масло, десерты, муссы, пудинги, сметана, творог и творожная масса, творожные сырки, сливки, молочные коктейли, яйца.

Отдел алкогольных напитков. К алкогольной продукции относится пищевая продукция с содержанием этилового спирта более 1,5% объема готовой продукции: водка, граппа, настойки, бальзамы, бренди, коньяк, арманьяк, виски, ром, джин, ликеры, аперитивы, вермуты, текила, мескаль, вина. В этом же отделе обычно продается и пиво. Продажа алкогольной продукции осуществляется при наличии соответствующей лицензии, а правила продажи алкогольной продукции должны быть в наглядной и доступной форме доведены до потребителя. Элитные сорта алкогольной продукции выставляются в застекленной витрине, откуда извлекаются торговым персоналом. Перед выкладкой алкогольной продукции обязательно проверяется ее качество по внешним признакам. Продажа алкогольных напитков лицам, не достигшим 18 лет, запрещена.

Отдел соков и безалкогольных напитков. Фруктовые соки изготавливают как из одного, так и из нескольких видов фруктов. В зависимости от вида фруктов и технологии производства сок может быть с мякотью, естественно мутный (неосветленый) или прозрачный (осветленный).

Овощной сок получают из мякоти овощей.

Нектаром называют жидкий продукт, полученный смешением фруктового сока, концентрированного фруктового сока или соков, доведенных до пюреобразного состояния съедобной части доброкачественных фруктов с водой, сахаром или медом, в котором массовая доля фруктового сока составляет в зависимости от вида сока не менее 25–50%.

Сок, содержащий фруктовый напиток, представляет собой жидкий продукт, полученный смешением фруктового сока с водой, сахаром и лимонной кислотой, в котором массовая доля фруктового сока составляет не менее 10%, консервированный физическим или химическим способом и предназначенный для непосредственного употребления в пищу.

Сок, содержащий овощной напиток, получается смешением овощного сока, консервированного физическими способами, с водой и фруктовыми соками с добавлением сахаров, лимонной кислоты и поваренной соли. При этом массовая доля овощного сока в таком напитке должна составлять не менее 40%.

Питьевая вода в зависимости от источника подразделяется на артезианскую, родниковую, ледниковую. В зависимости от содержания двуокиси углерода воду разделяют на газированную (содержащую не менее 0,2% двуокиси углерода) и негазированную (не содержащую двуокиси углерода).

Соки, воды и безалкогольные напитки размещают в торговом зале по сортам и видам. Бутылки устанавливаются в вертикальном положении этикетками в сторону торгового зала. Бутылки с минеральной водой могут располагаться на полках в производственных упаковках. Запрещается продажа воды в бутылках без этикеток, с поврежденной укупоркой, осадками и другими дефектами. Допускается незначительный осадок минеральных солей только в минеральных водах. Сроки реализации расфасованных соков, вод и безалкогольных напитков устанавливает изготовитель в пределах разрешенных сроков.

Специфика *мясного отдела* заключается в том, что для большинства населения мясо является неотъемлемой частью рациона питания. В связи с этим обстоятельством к мясным продуктам предъявляются повышенные требования как потребителями, так и органами санитарного надзора. В мясном отделе реализуются сырые мясные полуфабрикаты из говядины, свинины, баранины, птицы.

Санитарное состояние мясного отдела предполагает чистоту и частую мойку. Поэтому покрытие пола и стен делается из водоотталкивающих материалов. Мясо и птица могут подвергаться дальнейшей обработке до состояния полуфабрикатов

(вырезка, гуляш, азу, отбивные, бифштексы, антрекоты, фарш). Вес и размер полуфабрикатов должны удовлетворять широкий спектр потребностей. Мясные полуфабрикаты упаковываются в лотки различной вместимости и пленку.

Мясные полуфабрикаты могут продаваться как методом самообслуживания, так и через прилавок. Выкладку полуфабрикатов производят по сортам мяса и по виду кулинарной обработки. Не стоит выполнять многослойную упаковку мясных полуфабрикатов — это способствует выделению жидкости и последующему усыханию. Наиболее ходовые товары лучше всего располагать в конце прилавка, поскольку мясо в наибольшей степени подвержено спонтанному выбору.

Устройство и планировка *рыбного отдела* должны обеспечивать возможность санитарной обработки и предотвращать вероятность загрязнения продуктов. Пол и стены должны иметь ударостойкую поверхность и легко подвергаться мойке. Для выкладки товаров используются холодильные витрины, обеспечивающие необходимую температуру для конкретного вида продукции. Расстановка оборудования должна исключать попадание прямых солнечных лучей. Камеры хранения перед загрузкой необходимо охладить до нужной температуры. Кроме рыбы, в рыбном отделе реализуются икра, морская капуста, морские беспозвоночные и продукты их переработки, ракообразные. При выборе рыбы покупатели руководствуются ее размерами и своими вкусовыми предпочтениями. Внешний вид у рыб примерно одинаковый, и здесь от выкладки практически ничего не зависит, а вот размеры самой выкладки определяются категорией, к которой данный продукт относится.

Отдел хлебобулочных изделий и выпечки является одним из наиболее важных. Большинство покупателей не уходит из магазина без хлебной продукции. Оборудование для размещения хлеба в торговом зале должно быть удобным

для осмотра и отбора товаров и обеспечивать сохранность хлебобулочных изделий. Оборудование для укладки хлеба в торговом зале размещается вдоль стен вблизи кладовых для загрузки этого оборудования изделиями без перемещения по торговому залу. Как правило, отдел размещается в самом дальнем углу магазина, чтобы покупатель, проходя мимо полок с другими товарами, мог спонтанно совершить покупку. Хлеб и хлебобулочные изделия в торговом зале размещаются на лотках, имеющих бортики и предохраняющих изделия от падения на пол. Изделия укладываются так, чтобы они не деформировались. Баранки, сухари и кондитерские изделия подаются в торговый зал расфасованными и упакованными. При реализации хлеба до потребителя должна быть доведена информация об энергетической ценности, содержании белка, жира и углеводов в 100 г хлеба.

По истечении сроков хранения продажа хлеба запрещается. В случае обнаружения в процессе хранения признаков заболевания хлеба такие изделия должны быть немедленно изъяты из продажи, а полки, лотки или стеллажи тщательно промыты.

Овощной отдел создает положительный имидж магазина, поскольку представляет собой наглядную связь с природой. Поэтому поддержание качества овощей и фруктов, а также их выкладка имеют принципиальное значение. Овощи и фрукты могут реализовываться в расфасованном виде или вразвес. Для упаковки овощей и фруктов в магазине должны оборудоваться специальные производственные помещения, оснащенные необходимым оборудованием, средствами механизации и инвентарем. Для хранения свежих плодов, овощей и картофеля должны быть обеспечены надлежащие условия. Расфасованная продукция упрощает учет, от нее нет грязи и мусора в торговом зале.

2.6. Торговое оборудование

К **торговому оборудованию** магазина относят горки, полки, шкафы, прилавки, витрины, примерочные, контрольно-кассовые кабины, стеллажи.

Оборудование торгового зала предназначено для размещения и выкладки товаров, их показа и отпуска покупателям. Торговое оборудование должно быть подвижным, простым по устройству, прочным, красивым, недорогим, удобным для покупателей и работников магазина.

Торговое оборудование, размещенное в зале, можно условно подразделить на три типа.

Первый тип — это предметы, относящиеся к предметам меблировки магазина. В эту категорию входят прилавки, стеллажи, примерочные, эконом-панели, витрины. Они предназначены для размещения товара, его демонстрации и создания комфортных условий для потребителя при выборе покупки.

Ко второму типу относится электронное оборудование — кассовые аппараты, электронные весы, сканеры штрих-кода, принтеры штрих-кода, терминалы сбора данных. Это оборудование повышает эффективность работы персонала магазина, так как позволяет сократить время, требуемое для выполнения необходимых операций по отпуску товара.

Третий тип включает в себя аксессуары, необходимые для торговли. Сюда входят вешалки для одежды, тележки и корзины для продуктов, лотки, зеркала, манекены. Все эти элементы выполняют важные функции — предоставляют максимальное удобство покупателям, создают настроение и стиль внутреннего оформления магазина.

Главные требования, которые нужно применять при выборе прилавков, примерочных и кассовых кабин, — износостойкость и необходимые размеры. Следует обращать

внимание на дизайн и цвет торгового оборудования, чтобы оно отвечало запросам времени.

Горки являются основным видом оборудования продовольственных магазинов. В зависимости от их расположения в торговом зале горки бывают пристенными, привитринными и островными. *Пристенные горки* ставят у стен и простенков, *привитринные* — у оконных витрин, а *островные* делают двусторонними и располагают в различных местах торгового зала с учетом покупательского потока. Горки изготавливают секциями длиной 100, 120, 150 см и устанавливают в одиночку или встык с соседними горками. Глубина (ширина) полок пристенных горок — от 40 до 60 см, а островных — вдвое больше. Горки имеют разную высоту:

— пристенные — 180 и 200 см;
— островные — 120–130 см;
— привитринные — 60–90 см.

Горка состоит из двух металлических стоек с продольными отверстиями, в которые вставляются кронштейны с прикрепленными к ним полками. В зависимости от размера товаров количество полок и расстояние между ними можно изменить, так как полки свободно переставляются по высоте стоек.

Прилавок служит для выкладки товаров, упаковки и отпуска их покупателям. Прилавок имеет длину 100–150 см, ширину 60 см и высоту 80–85 см.

Прилавки бывают глухими, с застекленным верхом и с витринами. *Глухой прилавок* имеет выдвижные ящики со стороны продавца.

Прилавок с застекленным верхом имеет прозрачную верхнюю крышку, позволяющую покупателю видеть товары под стеклом.

Прилавок-витрина имеет застекленные крышку и лицевую стенку. Через стекло хорошо просматривается внутренняя

часть прилавка, в которой расположены две полки для выкладки галантереи, парфюмерии и мелких товаров.

Витрины служат для показа образцов товаров. Они бывают островными и пристенными. *Островная* витрина остеклена с четырех сторон, *пристенная* — с трех.

Каждый магазин должен быть обеспечен в достаточном количестве различными приборами, приспособлениями и инструментами, которые необходимы для проверки качества товаров, подготовки их к продаже, выкладки и показа покупателям.

Эконом-панель представляет собой полочку небольших размеров, предназначенную для демонстрации товара. Наиболее часто эконом-панели применяют в обувных магазинах. Их можно крепить к стене, они имеют разные цвета и создают неповторимый стиль интерьера, незаменимы для небольших магазинов, так как они не уменьшают площадь магазина, просты и удобны в обращении. В дополнение предоставляются полочки, крючки и держатели.

Витринный инвентарь применяют для показа товаров. К нему относят окоренки для выкладки рыбы, маринадов и солений; банки для кондитерских и сыпучих бакалейных товаров; противни для мясопродуктов; блюда для гастрономии; лотки для фруктов и овощей; разнообразные универсальные подставки для продовольственных и непродовольственных товаров.

Санитарно-технический инвентарь — щетки половые, ведра и совки для мусора, урны, ведра для мытья полов, ведра для мытья инвентаря.

Противопожарный инвентарь — бочки для воды, ящики для песка, лестницы, огнетушители.

Хозяйственный и прочий инвентарь — лампы, замки, стулья, калькуляторы.

Торговые инструменты: различные по назначению ножи, ножницы, совки, лопатки, щипцы, вилки. Размеры и устройство ножей зависят от товаров, для которых они предназначены. Совки изготавливают пластмассовые и металлические, вместимостью 0,25, 0,5 и 1 кг. Их применяют для отпуска нерасфасованных бакалейных и кондитерских товаров.

В связи с увеличением производства и продажи мясных, рыбных, молочных и других скоропортящихся продуктов значительно возрастает роль **холодильного оборудования**. Оно позволяет сохранять качество продуктов и значительно расширять ассортимент товаров магазина. Холодильное оборудование представляет собой оборудование с компрессионными холодильными агрегатами, предназначенное для хранения, демонстрации и реализации охлажденных продуктов. В холодильных витринах не следует укладывать продукты вплотную друг к другу, а также к стенкам и испарителю, чтобы не затруднять циркуляцию воздуха. Холодильное оборудование необходимо содержать в чистоте. Снаружи оборудование ежедневно протирают чистой тряпкой или мягкой щеткой.

Холодильное оборудование подразделяется на:

— холодильные и морозильные шкафы и лари (морозильные предназначены для хранения замороженных продуктов и мороженого, а холодильные — для охлаждения продуктов и напитков);

— холодильные витрины, которые применяются для демонстрации, хранения и продажи различных товаров (витрина-прилавок (бонет), вертикальные и горизонтальные витрины).

Чтобы обеспечить точный учет количества поступивших и находящихся в магазине товаров, а также отпуск их покупателям, каждый продовольственный магазин должен иметь **весоизмерительные приборы**. Весоизмерительное оборудование

предназначено для взвешивания товаров с целью их учета, а также определения массы товара для расчета с покупателями. Из всего многообразия весоизмерительного оборудования в магазинах в первую очередь применяется оборудование, предусматривающее документальную регистрацию массы, цены и стоимости товара и шифрование этих данных в штрих-коде.

Это интересно!

Штриховое кодирование как разновидность автоматической идентификации считается новой информационной технологией в торговле. Автоматическая идентификация материальных потоков с помощью штрихового кодирования приводит к повышению производительности кассового обслуживания, сокращению возможных ошибок при хранении и учете продукции, снижению затрат, улучшению качества услуг. Каждой единице продукции присваивается идентификационный знак (штриховой код), позволяющий отследить перемещение этой единицы в пространстве и времени. Штриховой код представляет собой прямоугольник размером не более 6×8 см. В настоящее время известно более 50 систем штрихового кодирования.

Последняя, тринадцатая, цифра штрихового кода называется контрольным разрядом и предназначена для проверки правильности считывания кода EAN сканирующим устройством. Прочитав графическое изображение штрихового кода с помощью сканера и преобразовав его в цифровой код, компьютер по специальному алгоритму вычисляет контрольный разряд и сравнивает его со считанным с графического изображения. Совпадение вычисленного и контрольного разрядов означает правильное считывание штрихового кода. В этом случае сканер дает соответствующий световой и звуковой сигнал.

К наиболее распространенному весоизмерительному оборудованию также относятся *электронные торговые весы.*

Продавец обязан всегда помнить, что обвешивание и обмеривание покупателей, пользование при продаже неверными весами является уголовным преступлением.

Весы должны быть точными, чувствительными, устойчивыми и давать одинаковые показания при повторном взвешивании одного и того же груза.

Точными считаются весы, показания которых не превышают допускаемую для них погрешность.

Чувствительность — свойство весов выходить из состояния равновесия при добавлении на чашку весов небольшого груза.

Устойчивость — способность весов самостоятельно возвращаться в состояние равновесия после их разгрузки.

Контрольно-кассовое оборудование предназначается для счетных и суммирующих операций, печатания чека, подтверждающего получение денег от покупателя. Необходимость применения контрольно-кассовых машин продиктована не только упорядочиванием денежных расчетов с покупателями, но и контролем за поступлением денежных средств в кассы и за правильностью исчисления и уплаты налогов. Кассы устанавливаются в специальных кассовых боксах, а прикассовая зона оборудуется прикассовыми стойками для размещения сопутствующих товаров.

Подъемно-транспортное оборудование предназначается для механизации работ при разгрузке и погрузке транспортных средств, укладке товаров и их внутреннего перемещения. Наиболее используемыми являются:

— вилочные электропогрузчики, применяемые для погрузочно-разгрузочных работ;
— погрузчики-укладчики, применяемые для укладки товаров в места хранения;

— ручные тележки, используемые для перемещения грузов массой до 1000 кг на небольшие расстояния (могут быть двух-, трех- и четырехколесными);
— гидравлические тележки — для перемещения товаров на поддонах;
— тележки-штабелеры, применяемые для штабелирования и стеллажирования грузов;
— электрокары, предназначенные для перемещения товаров.

Торговые автоматы представляют собой автономное оборудование для приема платежных средств и выдачи товара покупателям. Применяются для продажи штучных товаров невысокой стоимости и небольших размеров и для расфасовки жидких и сыпучих товаров.

Стеллажи для хранения товаров — многоярусные устройства для хранения первичных грузовых единиц, небольших блок-пакетов товаров. Состоят из полок, укрепленных в несколько ярусов на стойках каркаса. Стеллажи должны соответствовать размерам и видам хранимых грузов, выдерживать соответствующую нагрузку, иметь простую конструкцию и быть компактными.

Для хранения и перемещения товара используются различные виды тары.

Производственная тара — тара, предназначенная для хранения, перемещения, складирования товаров, полуфабрикатов, готовой продукции и отходов. Может быть универсальной — предназначенной для размещения различных видов товаров, и специальной — предназначенной для определенных товаров.

К **потребительской таре** относят металлические и пластиковые корзины, потребительские тележки.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите функции оптовой торговли.
2. Опишите организационные формы оптовой торговли.
3. Какова роль розничной торговли в рыночной экономике?
4. Какие виды предприятий розничной торговли вам знакомы?
5. Каковы требования, предъявляемые к планировке магазина?
6. Чем определяется выкладка товаров в различных отделах магазинов?
7. Перечислите основные виды торгового оборудования.

Практикум

Разработка имиджа продуктового магазина

Для того чтобы магазин не затерялся среди множества ему подобных, он должен обладать неповторимым обликом, которого можно добиться за счет оформления фасада и внутреннего устройства. Подчеркнуть индивидуальность магазина, даже построенного по типовому проекту и использующего типовое оборудование, можно, используя творческий подход к созданию его интерьера. Под интерьером понимается как внутреннее пространство здания, так и убранство и оформление отдельных его помещений. Основная задача интерьера магазина — обеспечить показ товаров, удобство приобретения их покупателями и комфортность работы обслуживающего персонала.

Свойства отделочных материалов влияют на художественную выразительность интерьера. При их подборе учитывают функциональное назначение, размеры, архитектурные особенности помещений магазина, а также эстетические и эксплуатационные качества самих материалов.

Отделочные материалы должны обладать прочностью, износоустойчивостью, быть звукопоглощающими, водоотталкивающими, гигиеничными, удобными в эксплуатации.

В соответствии с санитарно-гигиеническими требованиями материалы, применяемые для отделки торговых залов, помещений для хранения товаров и их подготовки к продаже, должны быть влагостойкими, не меняющими своих свойств при мытье и дезинфекции.

Цвета отделочных материалов для стен, пола и потолка должны соответствовать архитектурным элементам и не отвлекать внимания покупателей от выложенных товаров.

В организации интерьера большое значение имеет рациональное сочетание естественного и искусственного освещения. Естественное освещение зависит от величины оконных проемов, их расположения относительно сторон света, времени суток и климатических условий.

Освещение является сильнейшим инструментом для создания желаемой атмосферы магазина. Осветительные приборы как элементы декоративного оформления входят в оборудование всего, что рекламирует товар. Тип и количество светильников зависят в каждом конкретном случае от площади поверхности, вида и потребностей объекта освещения.

Освещение может быть:

— общим (разлитым по всему помещению или поверхности);
— специальным (настенным, напольным, подпотолочным);
— в виде плотного пучка, предназначенного для концентрации внимания в определенном месте.

Каковы бы ни были сочетания осветительных элементов, на которые падает окончательный выбор дизайнера, предпочтение должно быть отдано приборам, не вызывающим обесцвечивания и не создающим теневых участков. Только

таким образом можно обеспечить создание так называемых оазисов света и тени, которые способствуют показу товара «в более выгодном свете» и делают приятным пребывание в помещении. Учитывая, что 80% информации, получаемой человеком, воспринимается им при помощи зрения, необходимо обеспечить обильное освещение объекта. Чем слабее источник света, тем гуще вызываемая им тень, результатом чего является утомление посетителя в стараниях рассмотреть светлые и затемненные стороны товара.

Психологическое значение имеют:

— нужный оттенок освещения;
— источники освещения;
— распределение света в помещении.

Психологи полагают, что свет бросает вызов, свет призывает к действию и провоцирует покупателя на принятие решения о покупке товара.

Независимо от сочетания осветительных приборов, целесообразно стремиться к обеспечению:

— оптического удобства, т. е. такого количества и качества освещения, которое создает нормальные для зрения условия;
— совершенства общей картины освещаемой поверхности, улучшающей ее внешний вид и создающей подходящую атмосферу;
— оптического руководства посетителем; т. е. его систематического ориентирования на цели, необходимые для осуществления продажи;
— высокой эстетичности или декоративности источников света (дизайна осветительных приборов).

Рекомендуется избегать:

— холодного освещения, ослабляющего впечатление от освещаемых объектов;

— перегрева, вызываемого определенными осветительными приборами;
— создания слишком затемненных участков освещаемой поверхности;
— нежелательных эффектов отражения света.

В любом случае необходимо руководствоваться принципом, который заключается в том, что в расчет принимается угол зрения покупателя, а не продавца. Освещение должно быть таким, чтобы покупателю с первого же взгляда была видна полезность товара и становились явными его преимущества по сравнению с конкурентными товарами.

Максимальному использованию естественного освещения способствуют содержание в чистоте застекленных проемов, а также использование отделочных материалов светлых тонов для стен и потолков.

Аудиосообщения, наряду с приятной музыкой, можно услышать в крупных торговых центрах. Сопровождая покупателя в течение его путешествия по отделам и этажам магазина, данный вид рекламы не только является своеобразным гидом по огромному торговому пространству, но и позволяет направить внимание на особо интересные точки. Музыка оказывает влияние на скорость передвижения покупателя в магазине и его поведение. Чем быстрее темп музыки, тем быстрее покупатель передвигается по магазину, и наоборот. Характер музыки способствует выбору определенных видов товаров. «Агрессивная» мелодия повышает объем продаж алкогольной продукции, романтическая — сладостей.

Задание

Предлагается самостоятельно поработать над созданием имиджа магазина.

Разработка макета витрины продуктового магазина

Первая и основная функция витрины заключается в привлечении внимания потенциального покупателя. Исходя из рекламно-информационной функции, витрина выполняет роль информационного стенда, на котором представлен ассортимент товара и заявлены фирмы-производители. Она ориентирует покупателя на уровень товара и класс магазина. Витрина может содержать текстовую информацию о презентациях, рекламных акциях и скидочных программах. Игра света, сочетание различных цветов создают яркий, выразительный образ, украшают улицу и способствуют хорошему настроению. Для того чтобы витрина работала, она должна быть грамотно оформлена. Для оформления витрины используют световые установки, что является наиболее эффективным способом привлечения внимания, так как они представляют яркое изображение и хорошо видны в темное время суток. Популярно применение объемных букв с внутренней подсветкой, специфичной для каждого конкретного случая, эффективно работают неоновые трубки. Витрины оформляются и при помощи аппликаций. Это самый быстрый и экономичный способ. Для этого используют виниловые самоклеющиеся пленки ярких цветов.

Выигрышной оказывается та витрина, которая имеет опорный центр, где в первую очередь останавливается внимание зрителя. Центр должен находиться на уровне глаз человека среднего роста (150–160 см от уровня земли). Как утверждают психологи, нечетное число объектов в витрине привлекает внимание лучше, чем четное; верхняя часть экспозиции сильнее, чем нижняя, левая — сильнее, чем правая.

Наряду с витринным инвентарем и декоративными средствами (слоган, фирменный знак, фотографии и цветные плакаты) применяются различные вспомогательные материалы (шнур, проволока, картон, фанера, капроновая нить).

Сквозные витрины обеспечивают широкий доступ естественного света в торговый зал, позволяют видеть внутреннее убранство магазина. Однако следует учитывать, что движение покупателей в торговом зале, видимое с улицы, отвлекает внимание проходящих от осмотра выставленных в витрине товаров. Поэтому в тех случаях, когда необходимо сосредоточить внимание покупателей на выставленных товарах, витрину закрывают с внутренней стороны. В закрытых витринах заднюю стенку используют в качестве фона экспонируемых товаров, что обеспечивает большую концентрацию внимания покупателей к этим товарам и создает условия для оформления витринной выставки на более высоком художественном уровне. В закрытых витринах в качестве фона используют полупрозрачный материал, который обеспечивает доступ естественного света в магазин.

Декоративное оформление является средством повышения эффективности витрин. Основное внимание при декорировании витрин уделяют товару, а все остальные элементы витринной выкладки имеют подчиненное значение. По товарному признаку витрины подразделяют на специализированные, узкоспециализированные, комбинированные и смешанные. В специализированной витрине рекламируют товар одной группы. В узкоспециализированных витринах демонстрируют один товар различных видов, фасонов, моделей. Комбинированная витрина показывает изделия нескольких товарных групп, связанных общностью спроса («товары для отдыха», «товары в дорогу»). Смешанные витрины демонстрируют товары различных групп и оформляются в небольших магазинах, торгующих разнообразными товарами.

По характеру оформления витрины подразделяют на товарные, товарно-декоративные и сюжетные.

В товарных витринах выкладка товаров осуществляется без декоративных элементов, чаще всего в небольших магазинах с малым размером окон. В товарно-декоративных витринах помимо товаров используют декоративные элементы, цель которых — подчеркнуть особенности и свойства товара. Сюжетные витрины строят с использованием какой-либо темы, и их оформление позволяет усилить рекламное воздействие экспонируемых в витрине товаров.

Высокий уровень художественного оформления витрины достигается прежде всего ее композиционной гармоничностью, благодаря оптимальному сочетанию различных ее элементов. Гармоничность обеспечивается разнообразными композиционными решениями, в основе которых лежат следующие **основные принципы композиции**:

1) *равновесие.* Простейшей формой равновесия является симметрия, которая определяется центральной осью, в результате чего одна сторона повторяет другую. Однако симметричная композиция, как правило, характеризуется строгим порядком и однообразностью;

2) *пропорция.* Крупные и мелкие предметы в витрине нельзя помещать рядом. Предметы также должны быть пропорциональны пространству между ними и размеру витрины в целом. Закон пропорциональности распространяется и на цвет. Чем ярче цвет, тем меньше места должен он занимать в цветовом оформлении витрины;

3) *ритм.* Ритм композиции создают повторением очертаний экспонируемых товаров, цветовых пятен, пересечения линий, расстояния между товарами, так, чтобы взгляд покупателя мог скользить по определенным линиям расположенных в ней товаров, задерживаясь в определенных местах;

4) *соподчиненность.* Товарам, нуждающимся в более интенсивной рекламе, отводят центральное место, менее

значимые товары имеют подчиненное значение, располагаясь в отдаленных участках витрины.

Художественно-эстетическое восприятие магазина зависит от удачной расстановки оборудования, размещения элементов рекламы. Интерьер, оборудование, рекламно-информационные материалы должны быть фоном для товаров и способствовать их реализации. При решении интерьера торгового зала магазина следует обязательно учитывать местные и национальные особенности и традиции.

К витринам супермаркета предъявляются особые требования: они также должны отвечать правилам техники безопасности, санитарным и иным требованиям. Оформление сквозных витрин не должно занимать больше половины площади стекла витрины в целях обеспечения торгового зала естественным светом и оформляться так, чтобы товары, выставленные в них, были видны с улицы и со стороны торгового зала. Витрины должны оформляться с учетом фактора сезонности. Витрины и межвитринное пространство должны периодически очищаться от пыли и грязи (в зимнее время — от замерзания).

Здание магазина должно отличаться от жилых домов и других соседних зданий. Внимание покупателей привлекают витрины, вывески магазина, окраска его наружных стен.

Помещение магазина состоит из двух частей: торгового зала, в котором обслуживают покупателей, и подсобного помещения, где хранят товары и подготавливают их к продаже. Большую площадь для подсобных помещений выделять не следует. Как правило, около 70% площади магазина отводят под торговый зал и 30% — для подсобных помещений.

Стены являются фоном для показа товаров, поэтому они должны иметь гладкую, хорошо оштукатуренную поверхность с однотонной светлой окраской. Полы магазина должны быть водонепроницаемыми и удобными в эксплуатации.

В вечернее время торговый зал должен иметь хорошее искусственное освещение. Предпочтительно применять лампы дневного света, так как они более экономичны и позволяют покупателю правильнее определять цвет товара.

Задание

Предлагается поработать над созданием макета витрины.

Рекомендуемая литература

1. *Балабанова Л. В.* Оптовая торговля. — М.: Экономика, 1990.

2. *Брагина Л. А., Данько Г. П.* Торговое дело: экономика и организация. — М., 1997.

3. *Велкофф А., Масон Ж.-Э.* Мерчандайзинг: Эффективные инструменты и управление товарными категориями. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2004.

4. *Гребнева А. И.* Экономика торгового предприятия. — М.: Экономика, 1997.

5. *Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В.* Основы оптовой торговли. — М.: Восхождение, 1993.

6. *Говард Дж., Шет Дж.* Теория поведения покупателя. — СПб.: Питер, 2001.

7. *Дымшиц М.* Манипулирование покупателем. — М.: Омега-Л, 2004.

8. *Иванченко Б. В.* Мерчандайзинг. Искусство продавать. — Симферополь: ИД «Карнавал», 2003.

9. *Качалов И.* Успех в рознице: три взгляда с трех сторон. Взгляд 1: как ведет себя покупатель в магазине // Практический маркетинг. 2003. № 8.

10. *Канаян К., Канаян Р.* Мерчандайзинг. — М.: РИП-Холдинг. 2002.

11. *Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А.* Организация мерчандайзинга в розничном торговом предприятии. — М.: ФБК-Пресс, 2004.

12. *Рамазанов И. А.* Поведенческие аспекты технологий мерчандайзинга. — М.: ИД «Деловая литература», 2004.

13. Экономика и организация деятельности торгового предприятия / под ред. А. Н. Соломатина. — М.: ИНФРА-М, 2000.

Глава 3. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

3.1. Состояние и особенности развития рынка туристских услуг

Одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики является туризм. Туристский бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи. Для многих экономически развитых и развивающихся стран туризм является основной сферой национальной экономики. С уверенностью можно говорить о наличии прямой зависимости между развитием сферы туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями в стране. Например, повышение уровня жизни ведет к росту продолжительности отпусков работников и высокому уровню пенсионного обеспечения. В связи с этим возрастает количество лиц, путешествующих во время отпусков, и лиц пенсионного возраста. Увеличивается количество одиноких людей, работающих женщин, семей с двумя работающими членами семьи, в экономически развитых странах наблюдается тенденция к поздним бракам и бездетности, что также положительно сказывается на возрастании интереса к активному проведению свободного времени. Тем не менее основу современного рынка туристских услуг составляют оплачиваемые отпуска работников, путешествия лиц пенсионного возраста, деловые поездки.

В соответствии с Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» **туризм** — временные выезды (пу-

тешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания. **Турист** — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания. Ночующие на территории пребывания посетители считаются туристами, однодневные посетители — **экскурсантами**.

Основной особенностью рынка туристских услуг является то, что комплексная туристская услуга приобретается туристом в месте постоянного проживания, а место путешествия находится за пределами его постоянного места жительства. Рынок туристских услуг образуется за счет присутствия на нем субъектов, заинтересованных в определенном виде деятельности. **Субъектами рынка** выступают:

— организаторы и продавцы туров (туроператоры и турагенты);
— контрагенты — исполнители услуг (гостиницы и транспортные перевозчики);
— покупатели — потребители туристских услуг.

Рассматривая рынок туристских услуг как систему взаимодействующих элементов, следует иметь в виду, что все элементы связаны между собой и определенным об-

разом управляются. В связи с этим туристская индустрия представляет собой совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного и спортивного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, представляющих услуги перевозчиков (рис. 11).

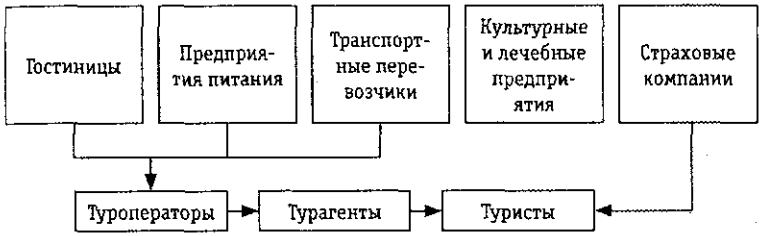


Рис. 11. Модель туристской индустрии с позиций системного подхода

Под **туристским продуктом** (турпродуктом) понимаются туристские товары и туристские услуги.

Туристский товар — это продукт труда, предназначенный для использования туристами и экскурсантами.

Основу туристского товара составляет туристский маршрут. Туристский маршрут (турмаршрут) — путь следования туриста с обозначением перечня всех географических пунктов, последовательно посещаемых им во время путешествия. Началом маршрута служит место оказания туристу первой туристской услуги, оговоренной в договоре. Концом маршрута считается место оказания последней услуги. В зависимости от перемещения по пути следования различаются линейные, кольцевые, радиальные и комбинированные виды маршрутов (рис. 12–15).

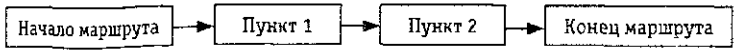


Рис. 12. Линейный маршрут

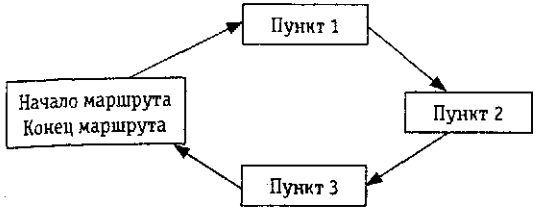


Рис. 13. Кольцевой маршрут

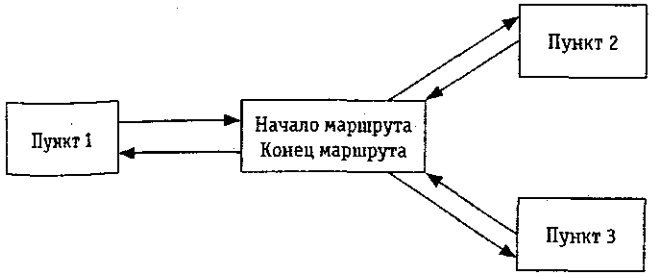


Рис. 14. Радиальный маршрут

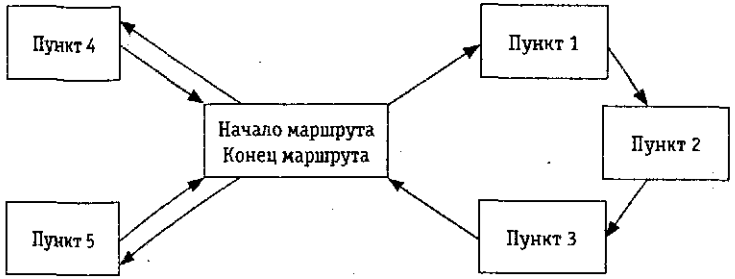


Рис. 15. Комбинированный маршрут

Туристская услуга — деятельность по удовлетворению потребностей посетителей в путешествиях, отдыхе или экскурсиях.

Под **туристическим пакетом** (турпакетом) понимается комплексная туристская услуга. Обычно пакеты услуг включают:

— услуги питания;
— услуги размещения;
— услуги транспорта;
— организацию экскурсионных, культурных и спортивных услуг;
— услуги по организации посещения магазинов.

Тур — это комплекс услуг по размещению, перевозке и питанию туристов, экскурсионному обслуживанию, а также другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Наиболее распространенными являются следующие виды туров.

Инклюзив-тур — путешествие, продаваемое в виде полного пакета услуг, включающего получение визы, перевозку, размещение в гостинице, питание, трансфер, экскурсионное обслуживание по маршруту путешествия.

Инсентив-тур — поощрительная поездка за счет фирмы, организуемая предприятием для своих работников за достижения в труде.

Групповой (коллективный) тур — совместная поездка нескольких лиц по единому маршруту и на одинаковых для всех условиях (от 15 человек и более).

Индивидуальный тур — независимое путешествие одного или нескольких лиц (менее 15 человек), связанное с обслуживанием, носящим персональный характер, и с более высокими ценами.

Специализированный тур — выезд с целью изучения специфических особенностей того или иного места, для приобретения личного опыта или активного отдыха.

Это интересно!

Австрия известна не только своими горнолыжными курортами, но и расположенным на ее территории парком «Минимудус», являющимся музеем уменьшенных в 25 раз шедевров мирового зодчества.

На территории Бельгии находятся музеи игральных карт, обувной, клубничный, велосипедный и пивной, Литвы — музей янтаря и музей чертей, Норвегии — музей лыж, Нидерландов — музей пыток, музей марихуаны и конопли, Кипра — музей кораблекрушений, Туркменистана — музей ковра, Колумбии — музей золота.

Ватикан является самым маленьким государством. Его площадь составляет 0,44 кв. км. Со всех сторон государство окружено стеной.

На территории Греции расположен полуостров Афон, вход на который женщинам строго воспрещен, поскольку на нем находятся мужские монастыри.

Италия знаменита Колизеем и Пизанской башней, Индия — храмом любви Тадж-Махал.

В Дании в Копенгагене самая длинная пешеходная улица мира — Строгет.

На территории Нидерландов расположен Амстердамский футшток, являющийся нулевой точкой отсчета уровня моря для всего мира.

3.2. Виды туризма

Религиозный туризм является важной частью индустрии туризма. К туристским объектам, пользующимся большим спросом, можно отнести соборы, мечети, духовные центры.

Это интересно!

Иерусалим — священный город. Здесь находятся место погребения Христа и Стена Плача — единственное оставшееся сооружение священного библейского храма. В Иерусалиме расположена и мусульманская святыня — Куб-бат-ас-Сахра, откуда Мухаммед вознесся на небо. В пределах Старого города столицы Израиля тянется Виа Деларoза — Скорбный Путь, по которому, согласно библейскому преданию, Христос шел на Голгофу.

Яффа — один из древнейших городов мира. Здесь Ной построил свой ковчег, к апостолу Петру явился Христос и началось возвращение евреев в Израиль.

В Брунее находится мечеть Омар Али Саифуддин — одна из наиболее красивых мечетей на Востоке. Ее внешний вид и внутреннее убранство поражают роскошью.

На территории Бутана находится Тхимпхунский монастырь Таксанг Лаханг Дзонг — одна из главных буддийских святынь[1].

Религиозный туризм имеет три формы:

— паломничество — посещение религиозных святынь с целью молитвенного общения. Поездка должна продолжаться не менее 10 дней и, как правило, приходится на религиозные праздники;

— экскурсионные туры по религиозной тематике — рассчитаны на один день;

[1] Страны мира: Современный справочник. — М., 2005.

— специализированные туры — рассчитаны на три дня с посещением религиозных святынь и архитектурных памятников прошлого. В них объединяются паломники и экскурсанты.

Социальный туризм — путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды. Данный вид туризма ассоциируется с потребителями с низкими доходами, не имеющими возможности получить высококачественные туристские услуги. К категориям лиц, имеющим право на льготы социального туризма, можно отнести:

— детей из многодетных семей и учащуюся молодежь;
— малоимущие слои населения;
— пенсионеров;
— инвалидов.

Базой социального туризма являются турбазы, дома отдыха, санатории. Для детей — лагеря.

Таймшер — система владения клубным отдыхом. Покупателями являются лица с достаточно высоким годовым доходом и повышенными требованиями к качеству и месту размещения. Данная система представляет собой один из способов оплаты и использования на определенный период времени высококачественного средства размещения, которое по желанию можно обменять на отдых в другом месте. Владение отдыхом рассматривается как туристский продукт, максимально приспособляемый под потребности покупателя.

Экологический туризм предполагает посещение экологически чистых районов, которых не коснулась индустриализация. Наиболее популярным в последнее время становится фермерский туризм.

Экстремальный туризм включает посещение мест, представляющих опасность для жизни человека.

Событийный туризм предполагает поездку, приуроченную к проведению определенного событийного мероприятия.

Это интересно!

Самый красочный праздник на Мадейре — Фестиваль цветов, который традиционно проводится весной. Улицы и парки Мадейры заполняют шумные толпы гостей и жителей острова в карнавальных костюмах, украшенных многоцветием трав. На платформах-клумбах по городу проезжают участники парада под звуки зажигательной музыки.

Лечебно-оздоровительные программы предназначены для людей, желающих поправить свое здоровье.

Это интересно!

Источники «Кодали». В конце XX в. было определено, что в виноградных косточках содержится большое количество активных веществ, обладающих способностью связывать свободные радикалы, образующиеся в организме под действием неблагоприятных факторов. Это открытие явилось толчком создания косметической гаммы «Кодали» и центра терапии. В 1999 г. был открыт первый в мире Центр винотерапии около г. Бордо. Винотерапия, проводимая в Центре, предусматривает гидромассаж в ванне с минеральной водой и с вытяжкой из лозы красного винограда, массаж под душем с минеральной водой, массаж «Совиньон», винно-медовые обертывания, обертывание «Мерло».

Тренинги по командообразованию в настоящее время являются лидерами и по популярности, и по престижу среди видов активного корпоративного отдыха на природе. Психологическая основа тренинга заключается в том, что вырванный из привычной обстановки человек начинает вести себя по-иному. Человек учится воспринимать и анализировать

ситуацию по-новому, а внешняя обстановка провоцирует сотрудников на принятие нестандартных решений.

3.3. Сегментация рынка туристских услуг

Непременным условием эффективной коммерческой деятельности туристической фирмы является планирование производства услуг в соответствии со спросом потребителей. В данных условиях существенно возрастает роль маркетинга, направленного на изучение рынка, экономической конъюнктуры и потребностей в соответствующих услугах.

Любая туристическая фирма осознает, что ее товары не могут быть привлекательными для всех покупателей, поскольку постоянных клиентов много, у них разные вкусы, нужды и привычки, они географически широко рассеяны. Ресурсы туристской фирмы тоже не безграничны, чтобы разрабатывать и производить товары, удовлетворяющие вкусы всех клиентов. Поэтому турфирме лучше всего сосредоточить свои усилия на обслуживании наиболее привлекательных сегментов рынка.

Целевым рынком называется сегмент потенциального туристского рынка, для которого предлагаемые туристские товары будут наиболее привлекательными. На российском рынке наблюдается насыщенность турфирмами-продавцами и ужесточается конкуренция между ними. В связи с этим фирмы не могут позволить себе распылять свои усилия, а должны сосредоточиться на конкретном сегменте (целевом рынке). Любая туристская достопримечательность может быть привлекательна для многих сегментов туристского рынка. Менеджер по маркетингу должен рассмотреть каждый сегмент рынка и решить, какой из них имеет наибольший потенциал. Турцентры могут иметь свои сегменты, определенные по нескольким критериям (туристы, преодолевающие большие расстояния с целью отдыха; туристы, которые проживают в пределах региона в течение

четырех часов; туристы, являющиеся местными жителями). Чем ближе турцентр к своему целевому рынку, тем больше вероятность привлечения новых клиентов.

Процесс **сегментирования** осуществляется в четыре этапа:

— сегментация рынка;
— выбор целевого сегмента;
— позиционирование товара на рынке;
— разработка комплекса маркетинга.

Сегментация рынка по географическим критериям осуществляется в зависимости от:

1) страны постоянного проживания (внутренний, въездной и выездной туризм);

2) географической цели туристской поездки (части света, страны, регионы, города);

3) рекреационных зон:

— первая зона: Черноморский, Северо-Кавказский, Каспийский, Азовский регионы;
— вторая зона: Центральный, Северо-Западный, Западный, Волжский, Уральский регионы;
— третья зона: Обско-Алтайский, Енисейский, Прибайкальский, Дальневосточный регионы;
— четвертая зона — Север.

Социодемографические критерии сегментации — пол, возраст, профессия туриста, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, доход семьи, наличие или отсутствие денежных средств.

Растущее значение приобретают: женский туризм, профессиональный, специализированный и молодежный. *В зависимости от состава семьи* спрос подразделяется на семейный туризм (с детьми или без детей), туризм одиночек, туризм для семей из пяти и более человек. *По уровню доходов* туры

бывают коммерческими, экономическими, эксклюзивными, социальными, среднего уровня, дешевыми. *По возрастному признаку* — подростковые, молодежно-студенческие, для людей среднего возраста, для людей старшего возраста.

Психографические критерии туристского поведения — мотив поездки, психологический портрет туриста, организация и форма поездки, используемые транспортные средства, средства размещения, длительность поездки, финансирование поездки, образ жизни, предпочтения относительно свободного времени, стереотипы в отношении потребления турпродукта. *В зависимости от мотивации* (цели поездки) различают туризм: деловой, спортивный, курортный, оздоровительный, приключенческий, развлекательный, образовательный, познавательный, экзотический, хобби-тур. При этом следует отметить, что деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивный — с рекреационным и т. д.

По образу жизни можно выделить следующие **категории туристов**: погруженный в себя искатель наслаждений, активная и целеустремленная личность, представитель деловых кругов, синие воротнички, традиционный домосед.

Погруженный в себя искатель наслаждений. Молодой человек, выполняющий монотонную, неинтересную работу, ищет удовлетворения от различных видов деятельности на свежем воздухе. Любит ходить на рыбалку и охоту, играть в баскетбол. У него приличный доход, но все решения о покупках принимаются спонтанно, он не планирует свою жизнь на долгую перспективу. Он постоянный зритель активных программ телевидения.

Активная и целеустремленная личность. Использует все свои способности и энергию с целью достижения повышения по службе, имеет большой интерес к своей работе, с современными взглядами на многие стороны жизни, уверенная в себе

личность. Пребывает в постоянном поиске новых ощущений. Читает журналы, чтобы постоянно быть в курсе событий. Зритель развлекательных шоу и сводок последних новостей.

Деловая личность. Имеет больше свободных денежных средств для дорогого отдыха. Предпочитает перемещаться на небольшие расстояния, менее мобильна. Является поклонником деловых журналов, газет, зрителем сводок новостей, телевизионных программ о путешествиях и природе.

Синие воротнички. Проживают в небольших городах и пригородах больших городов. Предпочитают отдых с семьей в палатках. Любят охоту и рыбалку. Предпочитают спортивные программы.

Традиционный домосед. Не способен идти в ногу со временем. Пытается извлечь пользу из каждого потраченного им рубля. Избегает всего, что связано с риском, не будет делать покупок в кредит. Постоянный зритель телевизионных комедий.

Сегментация туристского спроса имеет тенденцию к бесконечности из-за усложнения потребностей человека и растущего значения отдыха и туризма в жизни общества. Усложнение туристских потребностей обусловливает возникновение не только новых сегментов, но и смешанных форм туризма.

3.4. Классификация перевозчиков

Туризм предполагает перемещение туристов из одного места в другое с помощью определенных средств перемещения. Развитие туризма сильно зависит от транспорта, его безопасности и скорости. Развитие туризма в ряде стран сдерживается несоответствием внутреннего транспорта мировым стандартам.

По категориям транспорт подразделяют на воздушный, водный и сухопутный.

Большинство туристских перевозок осуществляется **воздушным транспортом**, т. е. международными или национальными авиационными компаниями-перевозчиками, имеющими свои международные коды. Например:

— SU — Российские международные авиалинии — Аэрофлот-Россия;
— AA — American Airlines — Америка;
— DL — Delta Airlines — Америка;
— AF — Air France — Франция;
— BA — British Airlines — Великобритания;
— LH — Lufthansa — Германия.

На воздушном транспорте существуют авиационные рейсы, осуществляемые по расписанию и установленным маршрутам, и чартерные рейсы (рейсы вне расписания), арендуемые турфирмой для перевозки туристов.

В зависимости от продолжительности полета меняются формы питания на борту судна:

— B — breakfast — завтрак;
— L — lunch — обед;
— D — dinner — ужин;
— S — snack — легкое питание;
— X — more then one meal — многоразовое питание.

При полете от 2 до 2,5 ч предлагаются холодные закуски, от 2,5 до 6 ч — горячее питание, более 6 ч — два горячих питания, более 12 ч полета — два горячих питания и закуски.

Цена авиаперелета зависит от вида авиакомпании, дальности маршрута, класса обслуживания, условий бронирования. От класса обслуживания зависят порядок прохождения регистрации, питание в полете и норма бесплатного провоза багажа. **Билет**, по которому авиакомпания обязуется перевезти клиента в определенное место, является документом, подтверждающим заключение договора о воздушной перевозке.

Выделяют три основных класса обслуживания:

— первый (самый дорогостоящий);
— бизнес-класс;
— экономкласс.

Если в экономклассе кресла узкие и расположены близко друг к другу, то в первом и бизнес-классе они значительно шире и расстояние между ними больше. Питание в престижных классах более обильное, а столовые приборы металлические. Выбор спиртных напитков неограничен. Регистрация пассажиров первого и бизнес-классов осуществляется отдельно от остальных.

Норма провоза багажа в зависимости от класса составляет:

— 40 кг для первого класса;
— 30 кг для бизнес-класса;
— 20 кг для экономкласса.

Стоимость авиаперелета во многом определяется **тарифом**, тарифы классифицируются на базовые и специальные. **Базовые тарифы** предполагают перелет туда и обратно. Базовый тариф может меняться в зависимости от сезона. Билеты, купленные по базовым тарифам, подлежат обмену и возврату без всяких ограничений. Стоимость билета возвращается полностью.

Специальные тарифы основываются на различных скидках. Скидки условно можно подразделить на две категории:

— специальные, регулируемые международными тарифными правилами, обязательными для всех авиакомпаний;
— рекламные, предоставляемые авиакомпанией на основе внутренних норм и правия.

Большинство скидок рассчитано на экономкласс.

Дети до 2 лет летят за 10% стоимости билета, дети от 2 до 12 лет — за 50% стоимости билета. На чартерных рейсах в предоставлении скидок может быть отказано.

Багаж — личные вещи пассажира, перевозимые им по согласованию с перевозчиком. Пассажир имеет право бесплатного провоза следующих вещей, относящихся к ручной клади:

— дамской сумочки;
— папки для бумаг;
— пальто или плаща;
— пледа;
— зонтика или трости;
— печатных изданий для чтения в полете;
— питания для ребенка;
— кресла-коляски для инвалида.

Не допускаются для перевозки на воздушном судне:

— предметы, которые могут нанести вред воздушному судну, пассажирам или их имуществу;
— предметы, перевозка которых запрещена законом;
— животные (без необходимых справок).

Водный транспорт включает морской и внутренний водный транспорт. На **морском транспорте** интерес представляют круизные суда, поскольку при организации круизов упор делается на получение положительных эмоций от пребывания на борту судна, а не от скорости прибытия в порт назначения.

Тарифы и классы, цены на билеты на круизных судах зависят от размера судна, комфортности, уровня обслуживания на них, класса кают. В конце XX в. возрос спрос на океанские круизы, что вызвало необходимость строительства океанских лайнеров. Морские лайнеры превратились в плавучие курортные центры с теннисными кортами, ресторанами и казино.

Лайнеры могут быть оборудованы каютами различных категорий комфортности:

— категория К — двухспальная кровать, ванная, телевизор, холодильник, окно с видом на море;

— категория GG — двухспальная кровать, телевизор, холодильник, ванная, окно;
— категория ВВ — двухспальная кровать, ванная, телевизор, холодильник, балкон;
— категория АС — двухспальная кровать, отдельная комната с креслами для отдыха, холодильник, телевизор, ванная;
— категория АА — двухспальная кровать, отдельная комната с креслами для отдыха, холодильник, телевизор, ванная, балкон;
— категория РН — пентхаус с балконом.

Сухопутный транспорт подразделяется на железнодорожный, автобусный, автомобильный.

Железнодорожный билет является документом, подтверждающим заключение договора, по которому железнодорожная компания обязуется перевезти пассажира и его багаж в пункт назначения согласно купленному билету. В стоимость услуг перевозки входят:

— оплата проезда на определенное расстояние;
— право на спальное место;
— плата за страховку от несчастного случая;
— комиссионный сбор за предварительную продажу билета.

Дополнительные услуги, такие как питание и постельное белье, могут как предоставляться за дополнительную плату, так и входить в стоимость билета.

Качество обслуживания зависит от вида поезда (фирменный, скорый, пассажирский) и класса размещения (плацкартный, купейный, спальный первого класса).

Автобусный транспорт обеспечивает перевозку туристов на большие расстояния. Туристские автобусы должны быть оборудованы:

— большими панорамными окнами;
— системой кондиционирования с возможностью индивидуальной настройки;
— откидными сиденьями с подставками для ног;
— индивидуальным освещением;
— холодильником;
— туалетом;
— вместительным багажным отделением.

За рубежом широко распространен прокат **автомобильных средств** в стране пребывания.

3.5. Требования, предъявляемые к сотрудникам турфирм

Стабильное положение организации на рынке — это прежде всего отличительные положительные свойства, качества, навыки ее персонала, которые делают именно эту организацию наиболее привлекательной для всего окружения по сравнению с иными аналогичными организациями, работающими в этой же сфере деятельности. Поэтому для любой организации добиться успеха, реализовать свою миссию, цели и решить поставленные задачи без слаженной команды профессионалов, которые представляют собой одну из основных ценностей организации, невозможно. Организации постоянно рождаются, развиваются и модифицируются, а их персонал также растет, приобретает новые востребованные, полезные навыки и переходит как на другие должности, так и на новые места работы.

К **обязательным требованиям** к персоналу турфирм относится знание работником:

— своих должностных обязанностей;
— нормативно-правовой базы;

— туристских формальностей;
— иностранного языка.

К **желательным требованиям** можно отнести следующие:

— наличие специального образования в сфере экономики и менеджмента туризма;
— регулярное повышение квалификации;
— знание материалов международных организаций;
— опыт работы в туризме.

Требования, предъявляемые к руководителям туристских групп:

— наличие специальной подготовки;
— знание порядка оформления финансовых документов;
— владение основами психологии общения с группой;
— знание правил перевозки туристов и багажа;
— знание правил оказания первой медицинской помощи;
— знание иностранного языка.

3.6. Стандартизация и сертификация туристской деятельности

Важнейшими инструментами государственного регулирования деятельности туристских организаций и защиты прав потребителей являются стандартизация, лицензирование и сертификация в туризме.

Стандарт — это документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности. Стандарт предназначен для установления минимально необходимых требований, делающих любой продукт соответствующим своему назначению. **Стандартизация** должна распространяться на:

— термины и определения, необходимые для взаимного понимания;

— классификацию типов туристских организаций и видов их деятельности;
— способы и методы продвижения турпродукта;
— способы оценки и минимизации рисков.

Стандарты туристского обслуживания являются частью государственной системы стандартизации Российской Федерации, определяющей цели и задачи стандартизации в области туризма и гостиничного менеджмента, основные принципы и организацию работ, категории нормативных документов, виды стандартов и основные положения по международному сотрудничеству.

Целями стандартизации в сфере туристского обслуживания являются обеспечение заявленного уровня качества и безопасности потребления турпродукта или отдельной туристской услуги, а также защита интересов потребителей туристских услуг от недобросовестной конкуренции на рынке.

Под **сертификацией** туристских услуг понимается подтверждение органом по сертификации соответствия реализуемых потребителю услуг требованиям законодательных и нормативных документов по обслуживанию.

Иначе говоря, сертификация — это гарантия определенного уровня качества. Более точно определение сертификации дано в Федеральном законе от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании». Назначение сертификации можно определить следующим образом. Это:

— удостоверение соответствия продукции, процессов проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, работ, услуг или иных объектов техническим регламентам, стандартам, сводам правил, условиям договоров;

— содействие приобретателям в компетентном выборе продукции, работ, услуг;
— повышение конкурентоспособности продукции, работ, услуг на российском и международном рынках;
— создание условий для обеспечения свободного перемещения товаров по территории Российской Федерации, а также для осуществления международного экономического, научно-технического сотрудничества и международной торговли.

Сертификация туристских услуг является механизмом управления качеством обслуживания, дающим возможность оценить уровень услуг и подтвердить их безопасность для потребителей. Федеральный закон «О техническом регулировании» (ст. 20) предусматривает обязательную и добровольную формы подтверждения соответствия. Таким образом, сертификация может носить обязательный и добровольный характер. **Добровольная сертификация** осуществляется по инициативе организации. **Обязательная сертификация** осуществляется для подтверждения соответствия обязательным нормам и требованиям (это требования по обеспечению защиты жизни или здоровья населения, по охране окружающей среды и т. п.).

Обязательной сертификации подлежат:

— услуги гостиниц;
— туристский отдых и путешествия по туристским маршрутам;
— экскурсионные услуги.

Договор оказания туруслуг является основным документом, устанавливающим взаимные обязательства сторон, и должен включать следующие положения:

— номер, дату и место заключения договора;

— наименование продавца с указанием организационно-правовой формы и номера лицензии на право осуществления туристской деятельности;
— фамилию, имя, отчество туриста, адрес и данные российского паспорта;
— предмет договора — предоставление туруслуги;
— условия предоставления туруслуги;
— права, обязательства и ответственность сторон;
— стоимость договора, порядок и форма платежа;
— порядок вступления договора в силу и срок его действия;
— условия оформления виз;
— условия страхования;
— форс-мажорные обстоятельства;
— особые условия;
— юридические и банковские реквизиты продавца;
— подписи сторон;
— печать продавца.

Договор подписывается в двух экземплярах. В туристическую путевку должна быть включена следующая информация:
— номер, дата и место выдачи путевки;
— наименование продавца с указанием его организационно-правовой формы и номера лицензии;
— фамилии, имена, отчества туристов, совершающих поездку;
— номер сертификата, подтверждающего соответствие требованиям;
— продолжительность поездки;
— сроки посещения и название мест, включенных в маршрут;
— название станции каждого географического пункта с указанием даты и времени прибытия и убытия;

— название средств размещения с указанием даты и продолжительности проживания;
— условия проживания;
— тип питания во время поездки;
— обозначение оплаченной экскурсионной и культурно-развлекательной программы;
— перечень и характеристику дополнительных услуг, оплаченных до начала поездки;
— подписи продавца и покупателя;
— печать продавца.

Информационный каталог туристской фирмы или отдельной услуги должен включать следующую информацию:
— место пребывания, тип и категория транспортных средств;
— тип размещения и условия проживания;
— маршрут путешествия;
— сумма оплаты турпакета;
— указание минимального размера группы;
— информация о туристских формальностях.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы наиболее значимые факторы, способствующие развитию туризма?
2. В чем заключаются принципиальные отличия разных видов туристских маршрутов?
3. Охарактеризуйте основные виды туризма.
4. Перечислите критерии сегментации туристского рынка.
5. Опишите положительные и отрицательные стороны различных категорий транспорта.
6. Перечислите требования, предъявляемые к сотрудникам туристских фирм.

7. В чем заключается сущность стандартизации, лицензирования и сертификации туристской деятельности и туристских услуг?

Практикум

Рынок туристских услуг: состояние и перспективы

В последнее время в нашей стране активно развивается туристический рынок. При этом целесообразно использовать сегментирование потребителей для применения конкретной стратегии.

Первый сегмент относится к детскому туризму. Туристское поведение детей зависит от решений родителей и других взрослых. Дети образуют также особую группу в плане стоимости туристских услуг, многие из которых предоставляются со скидками или бесплатно.

Молодежь, образующая важный сегмент рынка туризма, предпочитает в основном относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, дискотеки, встречи по интересам, конкурсы). Для этого сегмента характерна высокая туристская активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию и наличия свободного времени.

Для сегмента потребителей 25–44 лет характерно преобладание семейного туризма. В связи с этим необходимо предусматривать возможность использования детских площадок для игр, детских бассейнов и др. Это особенно важно при создании туристских комплексов в курортной местности.

В сегменте потребителей возраста 45–60 лет ведущее положение занимают экономически активные люди. Однако на их туристское поведение не оказывают влияния потребности и интересы их детей. Туристы данной группы предъявляют

повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами. Их желание совершить туристское путешествие вызвано потребностью в отдыхе, связанном со сменой обстановки.

Кроме того, туристские путешествия могут осуществляться не только во время отпуска, но и в праздники. Число таких коротких поездок с каждым годом возрастает.

Для участников такого рода поездок дальность поездки является главным препятствием. Основная цель такого путешествия — резкая смена обстановки, впечатлений, стремление увидеть как можно больше. Программа подобных поездок должна быть крайне напряженной, дающей возможность получить максимум информации.

Для лиц старшего возраста важны не только комфорт, но и персональное внимание со стороны обслуживающего персонала, возможность получения квалифицированной медицинской помощи, наличие в ресторанах диетического питания. У такого вида туризма отсутствует сезонность. При выборе туристской поездки они не ограничены рамками отпускного периода и предпочитают «бархатный сезон с мягким климатом».

Задания

1. Выявите конкурентные преимущества для каждого сегмента.

2. Разработайте конкретные предложения по организации отдыха для каждого сегмента.

Морские круизы

Одним из наиболее динамично развивающихся российских рынков является рынок туристских услуг и в первую очередь такой сегмент, как морские круизы. Предложение

круизов существенно превышает спрос на них. В этих условиях туристские фирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов. Определились два основных направления:

— предоставление скидок детям, молодоженам, пенсионерам;
— расширение географической тематики круизов и их культурной программы.

Задание

Предложите собственные варианты повышения конкурентоспособности туристской фирмы, занимающейся организацией морских круизов.

Найдутся ли желающие отдохнуть на ферме?

Фирма «Inter Tourist» существует с 1976 г. Она проводит исследования возможностей рынка и оказывает маркетинговые консультационные услуги организациям, специализирующимся в области туризма. Одним из ее клиентов была крупнейшая европейская авиакомпания, интересовавшаяся представлением американцев о тех странах, в которые они летают. После того как «Inter Tourist» сформулировала основные характеристики стран назначения, авиакомпании было легче разработать маркетинговую программу, позволяющую увеличить количество туристов, пользующихся ее услугами.

Фирма «Globally Unique Travel», которая является одним из постоянных заказчиков «Inter Tourist», попросила оценить, насколько заинтересованы американские туристы в поездках на голландские и австралийские фермы. «Globally Unique Travel» давно известна в индустрии туризма своими высокими ценами и, как видно из ее названия, уникальными турами для наиболее разборчивых и богатых американских путешественников.

Один из агентов фирмы, имеющий богатый опыт работы в Голландии и Австралии, был уверен в том, что американцев заинтересуют туристические поездки на фермы. Он всегда был в курсе всех изменений в жизни американцев и считал, что некоторые из них помогут задуманному делу. Американцев все больше привлекал здоровый образ жизни и активный отдых.

Голландские фермы были привлекательны тем, что они были маленькими, семейными, живописными и внешне напоминали картины старых голландских мастеров. Фермы, расположенные возле Амстердама, уже пользующиеся популярностью среди американских туристов, особенно очаровательны. Более того, благодаря голландской системе образования почти на каждой ферме найдется человек, который говорит по-английски.

Австралийские фермы отличаются от голландских. Как правило, они крупные, даже по техасским стандартам. Австралийские фермы используются как для выращивания крупного рогатого скота, так и для сбора урожая зерновых. На этих фермах есть больше возможностей для проведения активного отдыха — от катания верхом до прогулок на природе.

Фермерский туризм всегда был популярным в Европе и в Австралии. В обоих регионах специальные представительства информировали фермеров о том, что необходимо для нормального отдыха туристов. Эти же агентства стимулировали спрос на такого рода туризм.

Идея фермерского туризма была новой для Америки. Исследования в этой области были проведены в Голландии и Австралии. В результате были выявлены следующие сегменты: семьи; искатели волнующих впечатлений; любители фермерского образа жизни и отдыха на свежем воздухе. Согласно исследованиям, в сегменте «желающие отдохнуть на ферме» преобладают одинокие люди старшего возраста без

детей, и хотя они желают испытать на себе, что такое жить в сельской местности, в то же время они не хотят «пачкать руки».

Задание

Определите положительные и отрицательные стороны фермерского туризма.

Рекомендуемая литература

1. ГОСТ Р 51185–98. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.

2. *Азар В. И., Туманов С. Ю.* Экономика туристического рынка. — М., 1998.

3. *Алексунин В. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М.: Маркетинг. 2001.

4. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме. — Минск: Эконом-Пресс, 1998.

5. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.

6. Методика оценки качества услуг организации санаторно-курортной сферы // Маркетинг. 2003. № 6.

7. *Папирян Г. А.* Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 1998.

8. Страны мира : современный справочник. — М.: Мир книги, 2005.

9. *Чудовский А. Д.* Гостиничный и туристический бизнес. — М.: ККМОС, 1998.

Глава 4. МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

4.1. Характеристика гостиничного хозяйства

Среди комплекса услуг, предоставляемых туристу во время путешествия, гостиничное обслуживание занимает центральное место.

Привлечение российских и иностранных клиентов на туристские объекты является важнейшим условием дальнейшего развития отечественной отрасли гостиничного бизнеса. Разрабатывая новые и совершенствуя старые подходы к обслуживанию потребителя, большинство профессионалов приходит к выводу, что ключ к прорыву в этой области лежит в осознании руководителями гостиничной индустрии важности человеческого фактора, совмещении философии качества обслуживания с применением маркетинговых подходов стимулирования работников к терпеливому отношению к гостям. Для обеспечения необходимого уровня обслуживания нужны не только соответствующая материальная база и квалифицированный персонал, но и хорошо отлаженная организация работ, в том числе и по повышению качества услуг.

Гостиничный бизнес имеет многовековую историю. Гостиничное хозяйство издавна являлось важной составной частью сферы услуг по обслуживанию населения. Изначально под гостиничным хозяйством подразумевалась хозяйственная деятельность, связанная с оказанием услуг по размещению. Однако с возрастанием требований клиентов и стремлением гостиниц расширить комплексность обслуживания услуги размещения дополнились услугами питания. В. Даль в своем

словаре определил гостиницу как заезжий двор или дом с прислугой, помещениями для приезжих и питанием. Издавна на Руси у постоялого двора вывешивали пучок соломы, что служило знаком, что путники могут обрести в этом месте ночлег.

Современная индустрия гостеприимства представляет собой предпринимательскую деятельность, ориентированную на прием и обслуживание гостей, а мировое гостиничное хозяйство сегодня — это глобальная по своим масштабам, целостная, интегрированная и динамичная отрасль сферы услуг, всецело основывающаяся на принципах рыночной экономики, объективных закономерностях международного разделения труда, интернационализации производства.

Гостиница — это сооружение, используемое прежде всего для предпринимательской деятельности, связанной с предоставлением населению услуг размещения в помещениях, оснащенных необходимым количеством мебели, в которых предоставляются гостиничные услуги. К современным тенденциям развития гостиничного хозяйства относят стремление к экологически безопасному производству и наличие гостиничных цепей.

Цель маркетинга в гостиницах — создать конкурентные преимущества и сделать продажу гостиничных услуг максимально эффективной.

Гостиничному бизнесу свойственны сезонность спроса и привязанность к определенной территории, поскольку при снижении спроса гостиница не может реализовывать свои услуги в другое время и в другом месте. Так, например, курортные гостиницы получают прибыль в течение 4–5 месяцев в году, в остальное время их целью является минимизация убытков. Противоположная ситуация наблюдается в гостиницах крупных городов, где в летнее время снижают цены на 20–30% для привлечения клиентов. Зависимость результатов

хозяйственной деятельности гостиницы от колебаний спроса велика, потому что в структуре эксплуатационных затрат ведущее место принадлежит постоянным затратам — амортизации основных фондов, заработной плате, значительным эксплуатационным расходам.

К особенностям гостиничного бизнеса можно отнести крайне низкую эластичность предложения, поскольку организация гостиничной деятельности характеризуется большой фондоемкостью, а инвестиции в гостиничный бизнес окупаются медленно.

При оказании гостиничных услуг сложно определить качество самой услуги, которая является неосязаемой. Например, трудно оценить степень вежливости и приветливости персонала.

Услуги гостиницы можно подразделить на основные (предоставление жилого помещения для временного пользования) и дополнительные (услуги питания, спортивные, медицинские и др.).

Постоянная готовность структурных подразделений гостиничного хозяйства к встрече и обслуживанию гостей вызывает необходимость единовременного присутствия на протяжении суток администратора, портье, носильщиков, горничных.

Результатом деятельности гостиницы являются создание соответствующих условий для временного проживания в ней и предоставление проживающим комплекса платных и бесплатных дополнительных услуг. От объема оказываемых услуг зависят многие **экономические показатели** деятельности гостиниц. К показателям, отражающим эффективное функционирование гостиниц, относятся следующие.

1. *Единовременная вместимость* определяется умножением количества номеров каждой категории на число мест в каждом из них.

2. *Общее количество место-дней* в гостинице определяется умножением показателя единовременной вместимости на число календарных дней года. Полученное количество характеризует максимальную пропускную способность гостиницы при полном использовании всех гостиничных мест за период. На практике максимальная загрузка гостиниц невозможна из-за простоев, связанных с ремонтом, реконструкцией, временным отсутствием или снижением спроса.

3. *Число место-дней простоев номеров* определяется умножением вместимости номеров, подлежащих ремонту, на число дней, отведенных на ремонт.

4. *Пропускная способность гостиницы* определяется как разность между максимальной пропускной способностью гостиницы и количеством место-дней пребывания в простое.

5. *Коэффициент вместимости гостиницы* представляет собой отношение пропускной способности к максимальной пропускной способности.

6. *Среднее время проживания* рассчитывается как отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей.

7. *Средняя стоимость гостиничного места* определяется как отношение выручки гостиницы к среднему времени проживания одного гостя.

4.2. Внутренний и внешний маркетинг гостиничной деятельности

Внутренний маркетинг гостиницы ориентирован на то, чтобы служащие на всех уровнях осознавали влияние их деятельности на формирование отношения клиента. Цель внутреннего маркетинга — помочь служащим правильно предоставить услугу клиенту.

Маркетинг гостиничного сервиса включает в себя комплекс различных мероприятий, а именно:

— выявление желаний и потребностей потребителя;
— создание комплекса товаров и услуг, которые удовлетворяли бы этим желаниям и потребностям;
— продвижение товаров и услуг на рынке и сбыт их с целью создания приемлемого уровня доходности предприятия.

Выбор конкретных инструментов маркетинга во многом определяют его отличительные особенности.

1. *Неосязаемость продукта.* Когда покупатель приобретает обслуживание в гостинице как продукт, оно оказывается для него совершенно неосязаемым. Пользуясь услугами гостиницы, гость получает обслуживание в форме регистрации и оформления размещения и выезда, обслуживания в ресторане и в форме других удобств. Когда гость покидает гостиницу, у него не остается ничего материального, что напоминало бы ему о часах, проведенных в гостинице. Процессы производства и потребления гостиничных услуг неотделимы друг от друга и происходят одновременно.

2. *Участие потребителя.* Во время проживания в гостинице гости вступают в контакт с обслуживающим персоналом, объясняя, каким образом должна быть выполнена услуга.

3. *Контроль качества.* Если на фабрике продукт имеет брак, он может быть снят с производства для устранения дефекта. В обслуживании это невозможно. Если швейцар в гостинице отошел от своего места и не может помочь гостю, у последнего может сложиться негативное отношение к уровню обслуживания в гостинице. Это вызывает необходимость увеличения издержек в структуре услуг, связанных с массовым привлечением временных работников в период загруженности гостиниц. Качество нельзя проверить до того, как гость будет

обслужен. В этих условиях особое значение приобретают уровень организации управленческого труда на рабочих местах, рациональное использование рабочего времени, профессиональные знания и квалификация работников всех уровней, социально-психологическая сторона оказываемых услуг.

4. *Невозможность накопления и хранения впрок.* Если в товарном производстве продукт может быть складирован, то в гостиничном хозяйстве номерной фонд рассчитан на данный момент. Доход, недополученный в результате простоя, утрачен навсегда, как и превышение заявок на размещение не имеет значения, поскольку номерной фонд ограничен. Гостиницы вынуждены брать оплату за бронирование номеров даже в тех случаях, если ими не пришлось воспользоваться. Рестораны начинают брать деньги вперед с желающих зарезервировать столик. Они понимают, что если посетитель не пришел в назначенное время, шанс посадить за этот столик кого-нибудь другого может не представиться.

5. *Каналы распределения.* Гостиницы предлагают свои услуги только в пределах помещений.

Необходимость реализации внутреннего маркетинга вытекает из культуры обслуживания.

Организационная культура — система ценностей и убеждений, которая дает работникам гостиницы понимание ее задач и обеспечивает их правилами поведения в ней.

Каждая гостиница должна иметь свою организационную культуру. В отелях высокого класса каждый сотрудник выступает носителем этой культуры. Если культура гостиницы высокая, то сама организация и ее служащие действуют как единое целое. Высокая культура обслуживания побуждает служащих ориентироваться на клиента. Гостиницы, которые отличаются низкой общей культурой, плохо соблюдают обычные нормы обслуживания. Руководители гостиницы должны применять

принципы маркетинга, привлекая и сохраняя хороших служащих. Чтобы эффективно работать, служащие должны регулярно получать информацию о своей организации (как правило, служащие не имеют представления о меню в гостиничном баре или ресторане). В гостинице должна разрабатываться программа обучения новых служащих, чтобы настроить их на работу в коллективе и снизить текучесть кадров. Внедрение программы обучения сотрудников может содействовать развитию организации. Чем лучше служащие будут исполнять свои обязанности, тем позитивнее будет сформированный имидж и большее количество гостей будет привлечено.

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга различными характеристиками. Они могут иметь разные желания, возможности, отношение к покупке и покупательские привычки. Предложение гостиничного размещения широкому кругу клиентов постепенно должно уйти в прошлое. Необходимо точно определить комплекс товаров и услуг, с тем чтобы удовлетворить потребности узкой категории путешественников. Гостиничная индустрия может быть сегментирована следующим образом:

— полный пансион для бизнес-туристов;
— обслуживание экономического класса;
— обслуживание в апартаментах;
— высший экономический класс обслуживания;
— курортное обслуживание;
— обслуживание в центре города и на его окраине;
— обслуживание вдоль автомагистралей.

Сегментация гостиничного рынка опирается на следующие переменные:

— демографические — пол, возраст, доход, образование;
— поведенческие — частые, нечастые, редкие поездки;
— ценовые — высокая, средняя, низкая цена услуг;

— психографические — стиль жизни, поведения, требования к уровню комфорта.

Сегментация по географическому признаку. Компания принимает решение работать в отдельных географических областях или же во всех сразу, учитывая географические различия потребностей и запросов потребителей. Гостиничные компании создаются как местные или региональные предприятия.

Это интересно!

В 1992 г. «Hyatt Hotels» запустили новую программу: их меню состояло из 70% общенациональных и 30% местных блюд.

Из-за большого спроса на местную кухню «Four Seasons Hotel» в Вашингтоне стал заключать договоры с местными фермерами о поставке местных продуктов питания.

Демографическая сегментация. Именно демографические факторы в первую очередь учитываются при сегментации потребителей, поскольку изменения в потребностях, желаниях и интенсивности потребления тесно связаны с демографическими показателями. Возраст и жизненный цикл семьи изменяют потребности и желания человека со временем. Сегментация по половому признаку включает разделение постояльцев на мужчин и женщин. При этом около 40% командировочных составляют женщины.

Это интересно!

Гостиницы при оформлении клиентов принимают во внимание женскую клиентуру. В номерах появились сушилки для волос. Стены стали окрашивать в светлые тона. В рекламе стали показывать больше женщин-специалистов.

Сегментация рынка по уровню доходов влияет на ценовую стратегию гостиничного предприятия.

Психографическая сегментация покупателей на группы производится по принципу принадлежности к определенному социальному классу, стилю жизни и типу личности.

Это интересно!

Гостиница «Claire Tappan Lodge» была построена вблизи горнолыжного курорта. Эта гостиница привлекает людей одного типа. Гости представляют разные возрастные группы с разным уровнем дохода, но их объединяет общий интерес к семинарам по фотографии, организованным гостиницей.

Социальный класс — принадлежность к определенному классу — влияет на выбор. Послеполуденные чаепития в «Ritz-Carlton» предназначены для высших классов и высшего слоя среднего класса.

«Kempinski Group of German Hotels» определила собственные сегменты рынка по принадлежности клиентов к определенному классу или стилю жизни.

Сегментация по типу поведения. Обстоятельства — свадебные путешествия. Некоторые гостиницы в штате Пенсильвания в городе Поконо-Маунтин специализируются на рынке свадебных путешествий. В некоторых случаях двухэтажные номера оборудованы ваннами в форме сердца и фонтанчиками в виде бокала для шампанского. Гостиничная индустрия Гавайских островов, Новой Зеландии и Австралии с успехом работает на рынке свадебных путешествий. В Японии практикуются такие туры, когда несколько пар новобрачных отправляются в путешествие в одно или несколько достопримечательных мест.

Интенсивность потребления. Высокий процент оборота достигается за счет незначительного процента клиентуры. Для привлечения крупного потребителя реализуется программа «Постоянный гость».

По степени лояльности одни потребители могут быть приверженцами одной марки, другие — другой. В связи с этим большое внимание уделяется формированию маркетинга отношений, когда создается база данных о клиентах, позволяющая управлять взаимоотношениями между людьми.

Исследование сингапурских гостиниц показывает, что необходимо учитывать относительное значение факторов сегментации рынка.

Внешний маркетинг гостиничного бизнеса включает в себя выбор канала распределения гостиничных услуг и формирование коммуникационной политики.

Канал распределения гостиничных услуг охватывает различные виды сбытовой деятельности.

Прямая продажа осуществляется непосредственно клиентам. Заявки на бронирование поступают от физических и юридических лиц.

Агентская продажа осуществляется через посреднические звенья, отношения с которыми строятся на договорной основе.

Корпоративная продажа — получение заявок от корпоративного клиента по размещению его сотрудников.

Вне зависимости от того, будет ли сбытовой канал строиться по принципу корпоративной или договорной маркетинговой схемы, можно выделить следующие критерии выбора посредников:

— профессионализм и наличие опыта работы;
— территория, охватываемая посредником;
— охват целевого рынка;

— организационно-правовой статус посредника;
— используемые технологии продаж;
— простота и надежность системы взаимозачетов;
— деловая репутация.

Коммуникационная политика. Гостиница должна осуществлять непрерывную коммуникацию с потенциальными клиентами. Поэтому каждая гостиница неизбежно начинает играть роль источника коммуникации. Современное гостиничное предприятие управляет сложной системой маркетинговых связей. Программа общих маркетинговых коммуникаций включает основные средства продвижения — рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг.

Реклама в гостиничном бизнесе должна отвечать следующим требованиям:

— подчеркивать преимущества гостиницы;
— предлагаться как решение многих проблем.

Гостиница должна отобрать целевые рынки, исследовать их нужды, подготовить послание, выбрать необходимые издания, телепередачи и радиопрограммы, которые эффективно повлияют на сегмент. К потенциальным сегментам можно отнести туристов-бизнесменов, частных туристов, государственные и спортивные группы. Рекламное послание должно быть нацелено на то, чтобы информировать людей об услугах, предлагаемых гостиницей, убеждать их поселиться именно в ней. Оно должно быть изложено понятным языком, вызывать интерес, выглядеть убедительным, информировать о местонахождении и предоставить контактные телефоны.

Современные гостиничные здания в процессе проектирования экстерьера оформляются соответствующей световой рекламой. Здания гостиниц должны иметь наружную рекламу —

наименование заведения «гостиница», название — русскими и латинскими буквами. Наружная реклама должна выделять гостиницу из других зданий. На здании обязателен указатель улицы и номера дома. В многокорпусных гостиницах необходимо оборудовать стенды со схемой расположения корпусов. В гостиницах, кемпингах или пансионатах, имеющих значительные территории, можно устанавливать указатели их месторасположения и маршрутов движения. Указатели могут быть продублированы иностранным переводом.

Внешний вид заведения должен соответствовать его специфике. Это неотъемлемая часть общего впечатления, которое должно сохраниться в памяти клиента. В последнее время озеленение интерьеров и участков земли широко используется для создания позитивного имиджа организации.

Внутренняя реклама должна вписываться в интерьер помещения и дополнять его эстетический вид. Содержание внутренней рекламы — четкие рельефные указатели служб, звеньев и услуг гостиницы.

Администраторам в роскошном отеле подойдет строгая форменная одежда из шерстяной ткани. Администраторов отеля на тропическом курорте можно одеть в гавайские рубашки. Бармены в ресторане могут носить форменную одежду из полиэстра.

Ориентироваться в незнакомом городе поможет специально оформленный стенд, на котором размещена упрощенная схема города с указанием архитектурных или исторических памятников.

Особое внимание должно быть уделено рекламе в помещениях бюро обслуживания.

Пользуются успехом витрины-выставки печатных рекламных изданий, знакомящие гостей с достопримечательностями города, с театрами, музеями, выставками. Для совершен-

ствования оформления гостиничной рекламы необходимо привлекать художников и дизайнеров.

Наибольшее распространение получили проспекты, буклеты, визитные карточки, фирменные почтовые конверты и бумага, фирменные обложки меню, поздравительные открытки, путеводители-справочники. Содержание и оформление рекламы зависят от назначения гостиницы и особенностей ее клиентуры.

Реклама каждой гостиницы должна отличаться красочностью и объективностью.

Проспект гостиницы — печатное издание в виде листка или брошюры, на одной из страниц которого изображается общий вид гостиницы. Интересные в историческом или архитектурном отношении здания, скверы, памятники дополняют впечатление о городе. Они могут создавать красивую панораму или размещаться отдельными снимками. В начале текста дается маленькая историческая справка о городе. Основное место занимают фотографии парадного входа, жилых номеров, вестибюля, ресторана или бара, пунктов обслуживания.

Буклет отпечатывается на одном листе формата А4 с последующей фальцовкой. Раскладываться может разнообразно. На первом листе рекомендуется разместить фотографию гостиницы, перечисление служб, указать часы их работы и телефон, по которому можно обратиться за справкой. В буклете отводится место для информации о правилах пользования гостиницей. В буклете могут рекламироваться достопримечательности города и окрестностей.

Фирменные конверты и *почтовая бумага* изготавливаются каждой гостиницей по заказу. На конверте дается либо общий вид гостиницы, либо ее эмблема. Конверт гостиницы издается без почтовой марки. В углу листа почтовой бумаги должна размещаться эмблема гостиницы или ее название.

Особое значение имеет реклама ресторанов, кафе, баров.

Занимаясь маркетингом услуг ресторана при гостинице, можно угостить проживающего собственной выпечкой — это позволит ему составить представление о качестве блюд в ресторане. Полезно иметь фотографии обеденного зала, образцы сервировки столов, благодарности предыдущих клиентов.

Многое завит от того, как выглядит человек, занимающийся маркетингом, как он одет и как он отвечает на вопросы. В индустрии гостеприимства служащие — самое важное средство воздействия на рынок. Даже небольшие просчеты могут оказать влияние на качество предоставляемых услуг.

Оригинально и красочно следует рекламировать в гостиницах дополнительные услуги. Особое значение получили виды компьютерной рекламы, например через сеть интернет. Клиент, интересующийся выбором отеля, может получить информацию, не вставая со стула. Для этого нужно найти сайт гостиницы, и на экране появится отель. Вид меняется по мере того, как перемещается курсор. Создается впечатление, что клиент сам идет по зданию. Щелкнув мышью по изображению двери, можно оказаться в номере, переместиться по коридору или вверх по лестнице.

4.3. Организационные структуры гостиничного хозяйства

С точки зрения организационной структуры управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии утвердились основные **модели организации гостиничного дела**.

1. **Модель Ритца**. Многие престижные отели мира носят фамилию швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Основная ставка этих гостиниц делается на европейские традиции, изысканность и аристократизм.

2. **Модель Кеммонса Уилсона**, американского предпринимателя (цепь гостиниц «Holliday inn»). В этой модели упор делается на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента в сочетании с достаточно высоким уровнем обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла. Основные требования гостиничной цепи сводятся к следующему:

— единство стиля;
— единство обозначений и внешней информации;
— просторный и функциональный холл;
— быстрота регистрации клиентов;
— номера, предусмотренные для постоянных клиентов;
— завтрак «шведский стол»;
— наличие конференц-зала;
— гибкая система тарифов.

Крупные гостиничные корпорации обеспечивают контроль за качеством обслуживания и уменьшают расходы этих гостиниц за счет централизованных поставок.

Это интересно!

Гостиница «Холидей Инн Москва Виноградово» принадлежит гостиничной цепи «Holliday inn Гостиницы и Курорты». Гостиницы относятся к семейному типу. Идея создания таких гостиниц пришла в голову Кеммонсу Уилсону (штат Теннеси) в 1952 г. Он много путешествовал и нигде не был доволен качеством услуг, предоставляемых в гостиницах. К 1964 г. было построено 500 отелей, девизом каждого стало — «В каждом отеле цепочки Вы будете чувствовать себя как дома, а качество обслуживания будет на соответствующем уровне». В 1978 г. компания «Bass», специализирующаяся на производстве спиртных напитков и пива, выкупила имущество «Holliday inn». В начале 80-х годов XX в. к этой

цепи примыкает «Crawn Plaza», в 1998 г. — Inter-Continental. В 2001 г. «Bass» продает свое основное производство и меняет название на «Шесть континентов», объединяя более 3000 гостиниц в более чем 95 странах.

Гостиница «Виноградово» была открыта в 1998 г. и имеет 4 звезды. Кроме комфортного проживания в номерах, гостиница предлагает своим гостям два ресторана, бар, боулинг, различные виды спорта (теннис, коньки, лыжи, подледная рыбалка), казино, сауну, бассейн, тренажерный зал, массаж, салон красоты, прачечную, химчистку, бизнес-центр, конференц-залы (вместимостью от 20 до 400 человек), банкетные залы. Рестораны отеля славятся прекрасной кухней и высоким уровнем обслуживания.

Номера подразделяются на следующие виды:

— одноместный с большой кроватью;
— двухместный;
— двухкомнатный люкс;
— трехкомнатный люкс;
— четырехкомнатный люкс.

Номера подразделяются также на номера для курящих и некурящих.

3. **Добровольные гостиничные сети,** например Romantic Hotels. Под единой торговой маркой объединены гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Члены гостиничной цепи платят взнос в единый фонд, который тратится на совместную рекламу. При этом полностью сохраняется их управленческая самостоятельность.

Под независимостью предприятий понимаются разграничение форм собственности и различные способы управления этими предприятиями. Для независимых предприятий характерно в большей степени индивидуальное обслуживание клиентов.

Эффективная деятельность гостиничного предприятия во многом определяется правильной организацией работы отдела маркетинга. Гостиничному предприятию необходимо иметь людей, способных проводить анализ рынка, планирование маркетинговых мероприятий, их осуществление и контроль.

Когда гостиница невелика, всю работу может выполнять один человек. В больших гостиницах должны предусматриваться отдел маркетинга и несколько специалистов. Маркетинговая деятельность в современных гостиницах организована по-разному. Наиболее распространенной является функциональная организация. В гостиничных сетях, продающих свои услуги по всей стране, используется организация по географическому принципу.

В зависимости от размера гостиничного предприятия и стоящих перед ним задач отдел маркетинга может быть организован следующим образом:

— простой отдел сбыта, в задачу которого входит продажа номеров;
— отдел сбыта, выполняющий функции маркетинга;
— самостоятельный отдел маркетинга.

Задача руководителя службы маркетинга заключается в определении целевых возможностей роста, разработке маркетинговых стратегий и программ.

Маркетологи, исходя из данных, полученных в ходе исследования, выделяют рыночные сегменты, занимаются позиционированием и отслеживают изменение спроса. Если службы сбыта и маркетинга работают независимо друг от друга, между ними могут возникать не только разногласия, но и конфликты. Поэтому целесообразно объединить их в одну группу.

Главной целью маркетинга в индустрии гостеприимства является удовлетворение нужд клиента, ведущее к увеличению доходов предприятия. Мудро поступает тот, кто занимается прогнозированием запросов клиента и принимает соответствующие меры для обеспечения их своевременного удовлетворения. Удовлетворение нужд клиента — первоочередная цель всякого бизнеса. Но менеджеры должны понимать, что удовлетворить запросы всех клиентов невозможно. Маркетинг — это непременный компонент деятельности каждого служащего, от регистратора до члена совета директоров.

4.4. Управление качеством услуг в гостинице

Под качеством услуг понимаются свойства и характерные особенности услуги, вызывающие чувство удовлетворения у потребителя. Качество может рассматриваться как техническое и функциональное. Техническое качество — то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащими. Функциональное качество — процесс предоставления услуги. Функциональное качество может улучшить впечатление клиента от комнаты, которая не совсем соответствует желаниям постояльца (рис. 16).

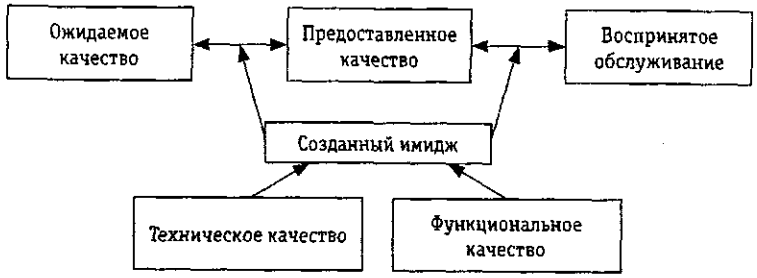


Рис. 16. Модель восприятия качества обслуживания в гостинице

Управление качеством предполагает наличие управленческих систем, контролирующих организацию и предоставление услуг.

Менеджмент качественного обслуживания включает два направления.

1. Качественное обслуживание каждого клиента, достигаемое через:
   - внутрифирменную систему информации — брифинги, собрания персонала, PR;
   - обучение — единство персонала, профессиональное мастерство, обучение творческому подходу;
   - признание и вознаграждение — введение номинаций «Служащий года», моральное стимулирование, премии;
   - определение полномочий обслуживающего персонала — определение задач персонала, рассмотрение претензий гостей, устранение недостатков в работе.

2. Клиент должен получить максимальное удовлетворение от пребывания в гостинице, что предполагает:
   - выполнение желаний клиента — исследование рынка и отзывов гостей;
   - рассмотрение набора услуг — введение новых услуг, устранение недостатков, связанных с обслуживанием, повышение качества существующих услуг;
   - признание и вознаграждение — удовлетворение запросов клиентов, формирование базы данных постоянных клиентов, прием клиентов по высшему классу.

Разработка **программы повышения качества обслуживания** в гостинице может включать десять принципов.

1. *Лидерство.* Руководство гостиницы должно иметь ясное представление о стратегическом развитии предприятия.

2. *Внедрение маркетингового подхода во всех подразделениях гостиницы.*

3. *Понимание потребностей клиентов.* Предлагаемая гостиницей услуга должна быть предназначена для целевого рынка и иметь свою нишу.

4. *Понимание целей и задач гостиничного бизнеса.* Служащие каждого подразделения должны понимать, как их работа влияет на результаты деятельности всего коллектива.

5. *Применение в работе основных организационных принципов.* В гостиницах, где обеспечивают качественное обслуживание, хорошо отлажены операционные процессы.

6. *Факторы свободы.* Система предоставления услуг должна быть ненавязчивой и гибкой. Служащие должны иметь определенную степень свободы, чтобы обслужить клиента в соответствии с его требованиями.

7. *Использование соответствующей технологии управления.*

8. *Эффективное управление кадрами.* Управлять надо так, чтобы служащие знали, как работать эффективно.

9. *Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы стимулов.* Взаимодействие с сотрудниками нужно строить так, чтобы они получали оценку своей работы со стороны администрации.

10. *Обратная связь со служащими по результатам труда.* Результаты должны доводиться до сведения служащих. Работники должны знать, что гостей устраивает в их работе, а что — нет.

Работа по созданию условий, при которых поощряется хорошее обслуживание клиентов, называется **внутрикорпоративным маркетингом**. На предприятиях индустрии гостеприимства отдел маркетинга занимается не только традиционным маркетингом, но и развитием у всех работников менталитета, ориентированного на клиента.

Постоянство — ключевой фактор успеха обслуживания. Клиенты получат услугу, не опасаясь сюрпризов. Кофе, заказанный на три часа дня, будет ожидать в буфете именно в это время, креветочная подливка будет такой же вкусной, а полотенце — таким же чистым.

4.5. Особенности планировки гостиниц и обслуживания клиентов

Все гостиницы различаются по своим архитектурным решениям. В то же время и здания гостиниц различаются по многим признакам:

1) по типу конструкции здания бывают каркасные, блочные, монолитные;

2) по вместимости: менее 100 мест — малые, 100–500 мест — средние, более 500 мест — крупные;

3) по назначению — курортная гостиница, кемпинг, мотель;

4) по режиму эксплуатации — гостиницы круглогодичного, сезонного и смешанного действия.

К основным принципам, учитываемым при сооружении зданий гостиниц, можно отнести следующие:

- здания должны органически вписываться в окружающую среду и сохранять особенности городского ландшафта;
- должны учитываться природно-климатические факторы, такие как скорость и направление ветра, количество осадков;
- архитектурное и планировочное решения не должны быть чрезмерно дорогими, планировка здания должна обеспечивать экономичность его эксплуатации;
- при проектировании здания определенную роль играет рекламная функция фасада;

— планировка здания должна обеспечивать рациональную организацию обслуживания и комфорт проживания;
— здание должно соответствовать эстетическим, техническим, санитарно-гигиеническим, экологическим нормам.

Это интересно!

В столице Нидерландов находится самый высокий в мире плавучий отель.

В Бахрейне на дне Персидского залива расположена подводная гостиница, состоящая из шести корпусов, посетители перемещаются в прозрачных лифтах.

Во Флориде расположена самая маленькая гостиница, рассчитанная на 6 человек.

Наибольшее количество посетителей может вместить гостиница «Измайлово» — 9500 человек.

В Сингапуре расположен самый высокий отель мира в 73 этажа.

В государстве Тринидад и Тобаго отель висит на скале, и войти в него можно только через крышу.

Самым дорогим считается номер «люкс» гостиницы «Фэрмонт», расположенной в Сан-Франциско. Клиент круглосуточно обеспечен услугами горничной, дворецкого и шофера.

Интерьер гостиницы должен обладать эстетической и художественной выразительностью, отвечать функциональному назначению помещений. Постельное белье, полотенца, драпировки, ковры и ковровые покрытия должны быть чистыми. Средством усиления выразительности внутреннего пространства помещений служат цветовое решение и применяемые материалы.

Периодически должен проводиться осмотр здания, его стен, подвалов, крыши. При выявлении нарушений должен своевременно выполняться ремонт здания.

По функциональному назначению в гостинице выделяют группу помещений вестибюля, жилую часть, помещения для питания гостей, помещения торгово-бытового обслуживания, помещения для занятия спортом и развлечений, служебные и бытовые помещения, технические помещения.

Группа помещений вестибюля ориентирована на встречу и проводы гостей.

Жилая часть содержит места для ночевки приезжающих и помещения, необходимые для нормального функционирования и поддержания чистоты в номерах.

Спортивные сооружения могут быть представлены бассейном, спортивными залами.

Помещения для деловых встреч — конференц-зал, зал для банковских операций, выставочные залы.

К *группе торгово-бытового обслуживания* относят торговые предприятия, парикмахерскую, химчистку.

Большие вестибюли характерны для престижных гостиниц. К вестибюлю обычно примыкают почта, банк, телефон, справочная, пост охраны. Пространство вестибюля зонируется для обслуживания гостей, для отдыха гостей и для предоставления дополнительных услуг. Функциональная схема разрабатывается исходя из конструктивно-планировочных решений, вместимости гостиницы, особенностей организации труда персонала.

Состав и площадь отдельных групп помещений зависят от типа гостиницы и ее вместимости. Около гостиницы должны быть предусмотрены места для отдыха гостей, парковка и стоянка транспортных средств.

Сложность организации обслуживания клиентов заключается в большой номенклатуре разнообразных работ, что вызывает трудности в согласовании времени их выполнения. Оказываемые услуги персонифицированы, но их отличи-

тельными чертами являются массовость и повторяемость. Персоналу постоянно приходится общаться с тремя группами клиентов: прибывающими, выезжающими и проживающими. Обычно персонал, занятый приемом и размещением гостей, испытывает сильные психологические нагрузки.

Прием гостей осуществляется на основе документов прибывшего. Администратор согласовывает с гостем место его проживания, предоставляемые услуги, срок проживания. Взимается оплата за проживание. После оформления гостю выдаются карта гостя и ключ от номера. При выезде проживающий сдает ключ от номера. Введение системы единого расчетного часа (12 часов дня) позволяет администрации упростить расчеты с клиентами технически.

В ряде гостиниц для приезжающих организуются бизнес-центры, обеспечивающие необходимые условия для работы и профессионального общения. В бизнес-центре могут предоставляться услуги по переводу, набору текстов документов, компьютерному обслуживанию.

Жилые этажи могут иметь разную форму коридоров, но площадь коридоров должна занимать 13–22% от общей площади, а на долю номеров должно приходиться 54–70% площади.

Номер для приезжающего имеет многофункциональное назначение. Он обеспечивает ночевку, является местом отдыха, приема пищи, работы, общения, личной гигиены. В номере хранятся личные вещи гостя. Номера классифицируются по числу мест, числу комнат, площади, меблировке. Наиболее распространены однокомнатные номера для одного или двух проживающих. Современные стандарты некоторых зарубежных стран требуют соблюдения минимальной площади на одного проживающего — 14 кв. м, для двух проживающих — не менее 18 кв. м. Соотношение номеров может изменяться только при реконструкции гостиниц.

Уборка номеров осуществляется в следующем порядке:

1) забронированные номера;

2) освободившиеся от проживающих номера;

3) номера, занятые проживающими.

Если номер состоит из нескольких комнат, начинают уборку в спальне, затем продолжают в гостиной и в других помещениях. В обязанности горничной входят проверка сохранности оборудования, смена постельного белья и полотенец после выезда гостя.

4.6. Классификация гостиниц

При классификации гостиниц в разных странах используют различные системы.

1. **Система звезд.** Австрия — один из признанных мировых лидеров по приему туристов. К наиболее дешевым относятся молодежные общежития без всяких удобств. Встречаются одно-, двух- и трехэтажные дома, обслуживаемые фермерской семьей. Австрийские отели трех, четырех и пяти звезд мало отличаются друг от друга. Большинство гостиниц располагает бассейном, сауной, ресторанами, буфетами, солярием. В четырех- и пятизвездочных отелях номера больше по площади и предполагают предоставление дополнительных услуг.

При классификации гостиниц в Египте используются звезды, но оценки завышены приблизительно на одну звезду.

В Китае тоже используется система звезд. Наиболее дешевыми являются так называемые «гостевые дома» типа студенческих общежитий. Более комфортабельными считаются гостиницы трех, четырех и пяти звезд.

В Италии отели классифицируются по трехзвездочной системе. Все на 50–80 номеров. Чем выше уровень звездности, тем выше комфортность.

2. **Система букв.** Все греческие гостиницы подразделяют на четыре категории:

— A — уровень четырех звезд — более высокий уровень обслуживания;
— B — уровень трех звезд — более низкий уровень обслуживания;
— C — уровень двух звезд — предлагает минимальный набор услуг;
— D — уровень одной звезды — дома типа общежитий.

3. **Система корон.** Чтобы перейти с британской классификации корон на «звездную», от количества корон следует отнять одну. Например, трем звездам соответствуют четыре короны.

Наиболее правильной считается классификация, предложенная ассоциацией британских турагентств *British Travel Authority*:

— одна звезда — бюджетные гостиницы, расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;
— две звезды — гостиницы туристического класса, располагают рестораном и баром;
— три звезды — гостиницы среднего класса, уровень обслуживания достаточно высок;
— четыре звезды — гостиницы первого класса, очень высокое качество проживания и отличный уровень обслуживания;
— пять звезд — гостиницы высшей категории, уровень обслуживания и проживания экстра-класса.

4. **Система разрядов.** В Израиле существует дифференциация гостиниц по трем категориям. Чем выше категория, тем выше уровень обслуживания и лучше местоположение.

В Испании существуют:

— гостиницы от одной до пяти звезд;

— гостиницы типа дома и бунгало;
— постоялые дворы;
— пансионы.

Соответствие гостиницы определенному разряду налагает соответствующие требования к квалификации персонала и организации труда.

Квалификация. Весь обслуживающий персонал должен пройти профессиональную подготовку. Степень подготовки должна соответствовать предлагаемым услугам. Руководитель службы проходит специальную подготовку и организует деятельность. Остальные сотрудники исполняют технические обязанности. Один сотрудник должен пройти подготовку, связанную с обеспечением безопасности проживающих в гостинице. Один сотрудник должен быть подготовлен по вопросам безопасности в сфере общественного питания.

Повара, официанты, метрдотели принимаются на конкурсной основе по результатам квалификационных испытаний и тестирований. В бригаду включают официантов, владеющих разными языками. Раз в пять лет должна проводиться аттестация персонала.

От персонала гостиниц одной и двух звезд требуется знание одного иностранного языка; трех звезд — двух иностранных языков; четырех звезд — высокий уровень знания двух языков; пяти звезд — свободное владение тремя языками.

Поведение. Персонал гостиниц всех категорий должен уметь создавать атмосферу гостеприимства, доброжелательно выполнять просьбы проживающих, проявлять терпение и сдержанность.

Медицинские требования. Персонал всех категорий должен проходить медицинское освидетельствование.

Персонал должен носить форменную одежду и бейдж с указанием имени. Обувь и одежда персонала должны быть без

повреждений и загрязнений. Сотрудники должны быть аккуратными, бодрыми и иметь подтянутый вид. Не допускается занятие посторонними делами на рабочем месте. Технический персонал не должен появляться в рабочей одежде в помещениях для посетителей.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите показатели, отражающие эффективное функционирование гостиницы.
2. Из каких элементов складывается внутренний и внешний маркетинг гостиничного предприятия?
3. Какие формы организации могут быть применены для службы маркетинга гостиничного предприятия?
4. В чем заключаются сложности определения качества предоставления гостиничных услуг?
5. Какие факторы требуется учитывать при планировке гостиницы?
6. Какие требования предъявляются к обслуживающему персоналу?
7. Охарактеризуйте знакомые вам системы классификации гостиниц.

Практикум

«Парадиз»

Гостиница «Парадиз» имеет 23 номера на 46 гостей. Вместе с хозяйкой гостинцы Мэри Коллинз в ней работают 30 человек. Несколько лет назад о старом пансионе, на базе которого была создана гостиница, не упоминалось ни в одном справочнике по туризму. Теперь же все знают, что гостиница «Парадиз» является одной из лучших в своем классе.

Несмотря на то, что цены в гостинице довольно высокие, в ней всегда много гостей. В среднем отель заполнен круглый

год на 80% — это хороший показатель для гостиничного бизнеса.

В работе Мэри руководствуется несколькими принципами:

— предоставлять услуги в соответствии с платой;
— обеспечивать заинтересованность сотрудников в выполняемой ими работе;
— заботиться о посетителях.

Для изучения потребностей и вкусов клиентов и дальнейшего повышения качества их обслуживания гостей просят заполнить вопросник. В нем содержится просьба высказать свои впечатления о гостинице в целом, а также об организации и качестве питания и обслуживания.

Задание

Представьте себя в роли консультанта и выполните следующие операции:

1) постарайтесь сформулировать вопросы анкеты по каждому из перечисленных критериев оценки гостиницы;

2) предложите систему стимулирования посетителей гостиницы к заполнению вопросника;

3) предложите мероприятия, позволяющие повысить заинтересованность сотрудников гостиницы в повышении качества обслуживания.

Программа развития гостиницы

В начале 90-х гг. на рынке гостиничных услуг Москвы сложилась следующая ситуация. Тенденции в политической и экономической жизни России способствовали тому, что интересы иностранных деловых кругов в значительной степени сместились от столицы к регионам.

Ведущая роль в гостиничных услугах в то время принадлежала таким гостиничным комплексам, как «Аэростар», «Ре-

диссон-Славянская», «Пента», «Пульман», «Балчуг-Кемпински», «Метрополь», «Москоу Палас». Устойчивое положение было завоевано ими благодаря использованию достижений современного западного менеджмента при подборе и подготовке кадров, повышению качества обслуживания, методам материального стимулирования персонала, рекламной и маркетинговой деятельности. Эти гостиницы оказывали услуги на более высоком уровне при сравнимых ценах, что находило отражение в показателях их работы. Как показывали исследования, средняя загрузка этих гостиниц составляла 70–85%. Все отели с иностранным участием пользовались в первую очередь бронированием по своей сети отелей, а также авиабронированием благодаря услугам своих учредителей. Прослеживалась четкая тенденция к росту конкуренции в гостиничном бизнесе.

Загрузка номерного фонда в большей степени была связана с перечнем предлагаемых услуг и их качеством, уровнем цен на номера. Все обследованные гостиницы Москвы имели различные показатели средней годовой загрузки, что объясняется в основном ценой номера, длительностью присутствия на рынке, категорией принимаемых гостей, активностью и целенаправленностью поиска клиентов.

Во всех отелях, имеющих оздоровительные комплексы, существовал дополнительный счет, оплачиваемый клиентом при выезде. В барах, кафе, ресторанах принимали к оплате только кредитную карту отеля, чтобы устранить платеж наличными. Во всех обследованных отелях имелись бизнес-центры, обеспечивающие проживающим такие услуги, как факсимильная связь, телексная связь, фотокопирование, машинопись, перевод. Эти услуги всегда пользуются значительным спросом.

Все отели Москвы высшей категории имели определенные площади, предназначенные для проведения массовых

мероприятий типа конгрессов, симпозиумов, семинаров, переговоров и презентаций, одновременно с ресторанными услугами и предоставлением полного набора технических средств.

Таким образом, анализ деятельности ведущих гостиничных комплексов Москвы позволил сделать вывод о расширении спектра предоставляемых клиентам услуг. Помимо традиционных, обязательным стал целый ряд услуг: оздоровительные комплексы, бизнес-центры, проведение массовых мероприятий.

Везде применялся принцип разделения заработной платы на две части — фиксированную и переменную. Во всех отелях при наборе персонала проводилось обучение профессиональным навыкам в соответствии с требованиями менеджеров. В некоторых отелях все служащие отеля получали бесплатный обед в день работы. Все сотрудники имели фирменную одежду, нагрудный знак со своим именем, перемещаться они могли только в своей рабочей зоне. Перемещения по отелям разрешались лишь по служебным лифтам и лестницам.

В 1993 г. гостиница «Отель» (назовем это заведение условно, чтобы не портить его репутацию) имела ряд конкурентных преимуществ на рынке, связанных с длительностью пребывания на нем, определенным опытом работы, достаточно квалифицированными кадрами и известностью торговой марки. При этом загруженность ее составляла 70%.

По данным опроса, проводившегося среди клиентов, значительные нарекания вызывали: состояние подъездных путей, сложности со стоянкой и парковкой личного автомобиля, отсутствие представителей администрации в приемном холле, изобилие технического персонала, не связанного с обслуживанием гостей, снисходительно-ленивое отношение работников гостиницы и официантов, стойка портье была

далека от требований моды, а обилие световой рекламы в приемном холле выглядело очень навязчиво.

Разработанный специалистами бизнес-план был направлен на преодоление тенденции падения объемов реализации услуг, что связано с обострением конкуренции на рынке гостиничных услуг. Контрольный показатель реализации был определен в 32 млрд руб. Прогнозируемый размер валовой прибыли — 21,7 млрд руб. Эти результаты должны были быть достигнуты за счет средств, выделяемых на стимулирование спроса и рекламу. «Отель» располагал значительными материальными и кадровыми ресурсами, которые должны были быть направлены на достижение запланированной рентабельности и доли на данном сегменте рынка. Рекомендовалось незамедлительно приступить к проведению активной рыночной политики и довести коэффициент загрузки до максимума.

Задания

Сформулируйте маркетинговые цели гостиничного предприятия «Отель».

Разработайте направления конкурентной политики «Отеля».

Предложите конкретные мероприятия, способствующие успешному позиционированию «Отеля» на рынке гостиничных услуг.

Рекомендуемая литература

1. *Аверьянов Б.* Путь к звездам отеля. — Сочи, 2000.

2. *Бородина В. В.* Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. — М.: Книжный мир, 2001.

3. *Волков Ю. Ф.* Экономика гостиничного бизнеса. — Ростов н/Д: Феникс, 2003.

4. *Джанджугазова Е. Ф.* Маркетинг в индустрии гостеприимства. — М., 2003.

5. *Ефимова О. П.* Экономика гостиниц и ресторанов. — 2004.

6. *Исмаев Д. К.* Маркетинг гостиничных услуг в России. — М., 1999.

7. *Лесник А. Л., Чернышев А. В.* Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. — М., 2000.

8. *Медлик С.* Гостиничный бизнес. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

9. *Пивоварова М.* Стратегии привлечения клиентов в индустрии гостеприимства // Маркетинг. 2003. № 2. С. 63.

10. *Уокер Дж.* Введение в гостеприимство. — М.: ЮНИТИ, 1999.

11. *Уокер Дж.* Управление гостеприимством. — М.: ЮНИТИ, 2006.

12. *Филипповский Е. Е., Шмарова Л. В.* Экономика и организация гостиничного хозяйства. — М.: Финансы и статистика, 2005.

13. *Чудовский А. Д.* Гостиничный и туристический бизнес. — М.: КККМОС, 1998.

14. *Яковлев Г. А.* Экономика гостиничного хозяйства: учеб. пособие. — М.: Изд-во РДЛ, 2006.

Глава 5. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

5.1. Предприятия и услуги общественного питания

Потребность питания людей вне дома возникла давно. Сначала такие услуги носили нерегулярный характер, но со временем превратились в обособленную сферу хозяйства. Выделившаяся сфера стала называться общественным питанием. **Общественное питание** как подотрасль торговли включает в себя коммерческие предприятия различных форм собственности, объединенные по характеру перерабатываемого сырья и выпускаемой продукции, организации производства и форм обслуживания населения.

Классификация предприятий общественного питания осуществляется по многим признакам:

— по признаку связанности управления различают предприятия, объединенные в цепи, и предприятия, работающие самостоятельно;
— в зависимости от предлагаемого ассортимента — комплексные, универсальные, специализированные предприятия;
— в зависимости от метода обслуживания — предприятия с обслуживанием официантами, самообслуживанием, смешанным обслуживанием.

Типизация предприятий питания в России выполняется в зависимости от формы обслуживания потребителей, характера деятельности, ассортимента реализуемых блюд. Учитываются особенности интерьера, музыкального сопровождения, столовой посуды, белья, приборов. К основным типам предприятий

общественного питания относят: ресторан, кафе, бар, буфет, столовую.

Под **услугой общественного питания** понимается результат деятельности по удовлетворению потребностей населения в питании и проведении досуга. Задачей общественного питания является обслуживание различных контингентов потребителей и предоставление им услуг.

Услуги по изготовлению кулинарной продукции, кондитерских и булочных изделий включают:

— изготовление блюд, кулинарной продукции, кондитерских и булочных изделий по заказам потребителей в сложном исполнении с дополнительным оформлением;
— изготовление блюд из сырья заказчика на предприятии;
— услуги повара или кондитера по изготовлению блюд на дому.

Услуги по организации потребления и обслуживания включают:

— организацию и обслуживание торжеств и ритуальных мероприятий;
— организацию питания участников конференций, симпозиумов и семинаров;
— услуги официанта по обслуживанию на дому;
— доставку кулинарной продукции по заказам;
— обслуживание на рабочих местах;
— обслуживание в пути следования пассажирского транспорта;
— услуги мойщицы посуды на дому.

Услуги по реализации кулинарной продукции:

— реализация кулинарной продукции через магазин;
— комплектование наборов кулинарной продукции в дорогу;
— музыкальное обслуживание.

Информационно-консультативные услуги включают:

— консультации специалистов по изготовлению и оформлению кулинарной продукции и сервировке стола;
— организацию обучения кулинарному и кондитерскому мастерству, сервировке стола.

Прочие услуги общественного питания включают:

— прокат столового белья, посуды и приборов;
— вызов такси;
— парковку личных автомобилей;
— пользование телефонной связью.

5.2. Маркетинговая деятельность предприятий общественного питания

Маркетинг в общественном питании — это эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, ориентированное на удовлетворение спроса потребителей и достижение высокого уровня доходности.

Применение маркетингового подхода обеспечивается по отношению к таким **элементам**, как:

— персонал — знания, умения и навыки, которые устанавливаются исходя из требований к уровню качества продукции и услуг;
— процесс — этапы производства продукции и обслуживания потребителя;
— окружающая среда — место оказания услуг общественного питания, интерьер, экстерьер, оборудование.

Развитие в нашей стране рыночной экономики способствовало возникновению такого явления, как конкуренция, что, в свою очередь, способствует появлению продукции и услуг более высокого качества и разнообразного ассортимента. Предприятия, не ориентирующиеся на рыночный спрос,

начинают испытывать трудности со сбытом. Маркетинг как совокупность знаний по эффективной коммерческой деятельности является инструментом поиска и привлечения покупателей, обеспечивая предприятию общественного питания высокие доходы. Предметом маркетинга в общественном питании являются изучение, отбор и принятие наиболее рациональных решений коммерческой деятельности по производству и реализации продукции и услуг. В данном случае продукция и услуги выступают в качестве товара, удовлетворяющего определенную потребность. Первичная жизненная потребность человека в пище небеспредельна, и границы ее удовлетворения можно определить. По мере удовлетворения первичных потребностей у человека появляются потребности более высокого порядка — социальные, культурные. Человек испытывает потребность не только в еде, но и в проведении времени в приятной компании во время принятия пищи, отдает предпочтения определенным видам блюд. На потребности человека оказывают влияние такие факторы, как уровень развития производства, исторически сложившиеся привычки, национальные особенности, географические и климатические условия. Под влиянием этих факторов потребности изменяются и развиваются. Удовлетворенная потребность имеет свойство повторяться вновь и вновь, но уже с более высокими требованиями к качеству продукции. Изменения в запросах потребителей побуждают предприятие общественного питания производить продукцию постоянно и улучшать ее качество. Направления изучения потребностей потребителей включают получение информации о том, кто они, что влияет на их выбор, как они получили информацию о предприятии, что им нравится и что им не нравится, какую денежную сумму они расходуют на услуги, каковы их вкусы, почему они предпочли это предприятие другому. Успеха в коммерческой

деятельности добиваются те предприятия общественного питания, которые строят производственную политику не на базе своих производственных возможностей, а на базе запросов потребителей своей продукции и услуг.

Основной деятельностью предприятия питания является приготовление и реализация пищи. В некоторых заведениях для развлечения посетителей приглашают музыкантов и артистов. В зависимости от формы участия в основной деятельности предприятия выделяются подразделения, результат деятельности которых выражается в кулинарной продукции, и подразделения, не производящие продукцию, а выполняющие функции организации, управления и обслуживания производства. В основных цехах готовится и реализуется пища. В подсобных цехах производится мойка сырья и тары.

Продукция предприятия общественного питания может выражаться в двух формах — продукт и дополнительная обработка кулинарных изделий. К продуктам относят блюда, кулинарные изделия, полуфабрикаты, кондитерские изделия, напитки. Признаком законченности блюда считается полная завершенность его производством. Блюдо не подлежит никакой дополнительной обработке, соответствует требованиям качества и передано потребителю. В отличие от блюда, кулинарное изделие требует дополнительной обработки в форме подогрева, порционирования, оформления перед подачей. Полуфабрикат не подлежит обработке там, где он был произведен. Он не обладает качеством кулинарной продукции и должен быть подвергнут дополнительной обработке для приготовления блюда. Наличие полуфабрикатов необходимо для сокращения времени обслуживания потребителей.

Несмотря на хорошую организацию деятельности и разнообразие предлагаемых блюд, актуальным остается вопрос привлечения клиентов в свое заведение. В связи с этим реклама

играет важную роль в деятельности предприятия общественного питания. **Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности** следует считать:

- выявление продукции, наиболее нуждающейся в рекламе;
- создание современных рекламно-графических средств;
- использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции;
- стимулирование творческого потенциала работников;
- поиск новых форм рекламной продукции.

Применяемые предприятиями общественного питания стратегии маркетинга опираются на прогнозирование долгосрочных перспектив в изменении рынка и потребностей покупателей. В теории маркетинга выделяют две группы стратегий.

Стратегии в отношении производимой продукции:

- стратегия дифференциации предполагает, что предприятие общественного питания делает все необходимое, чтобы его продукция и услуги обладали особыми качествами и отличались от аналогичных. Одним из способов реализации стратегии дифференциации является узнаваемость предприятия;
- стратегия низких издержек обеспечивается более дешевым производством и реализацией собственной продукции на рынке (использование полуфабрикатов, сбережение энергоресурсов, внедрение рациональных схем товародвижения). Однако экономия на мелочах типа салфеток и посуды может привести к сиюминутному результату, но пострадает качество услуг и репутация предприятия;
- стратегия узкой специализации используется на предприятиях, ориентированных на определенный контингент обслуживаемых потребителей (столовые

по месту работы, учебы) или на реализацию узкого ассортимента продукции (пельменная, сосисочная).

Стратегии в отношении рынка определяют, как изменить долю предприятия на рынке в перспективе. Планирует ли предприятие расширять свою сферу деятельности или уйти с рынка. Стратегии по захвату рынка подразделяются на:

— наступательные, которые выбираются в случае, если предприятие обладает существенными конкурентными преимуществами, с которыми может выйти на рынок и победить конкурентов;
— оборонительные, выбираемые в ситуации, когда у предприятия имеется множество слабых сторон и ему приходится чаще отстаивать свои позиции, чем пытаться отвоевать долю рынка у более сильного конкурента.

Как правило, любое предприятие общественного питания осуществляет баланс интересов между двумя-группами стратегий.

5.3. Технология формирования меню

Основным этапом оперативного планирования является план-меню, который составляется заведующим производством накануне планируемого дня и утверждается директором предприятия. В нем приводятся наименования и количество блюд с указанием сроков приготовления их отдельными партиями с учетом потребительского спроса.

Меню — перечень блюд, ежедневно имеющихся на предприятии питания.

Различают меню:

— дневного рациона;
— со свободным выбором дежурных блюд;

— комплексных обедов;
— банкетов;
— специальных видов обслуживания.

Меню является одним из документов предприятия питания и выполняет оценочную, аналитическую и стимулирующую функции.

Оценочная функция меню отражает основную деятельность предприятия и кулинарное искусство поваров. Конкретному меню должны соответствовать объем и качество поставляемого сырья. Переработка конкретных объемов разнообразной продукции требует соответствующего оборудования и площадей. Разнообразие предметов сервировки увеличивает работу по их мойке и хранению.

Аналитическая функция меню позволяет изучить спрос, а затем разработать наиболее рациональные направления преобразования меню.

Стимулирующая функция отражает влияние меню на результаты деятельности предприятия.

Меню разрабатывается исходя из *ассортиментного минимума* — минимального количества блюд, которые должны находиться в реализации. Чрезмерно обширное меню усложняет обслуживание посетителей, требует большего количества сырья и полуфабрикатов, больших площадей и различного оборудования. С другой стороны, выбор блюд должен быть достаточно разнообразным.

Расчет меню может производиться автоматически и вручную. При расчете меню ориентируются на вместимость зала и количество посетителей.

Вместимость зала измеряется в посадочных местах.

Количество посетителей за день может быть рассчитано по графику загрузки зала или по оборачиваемости одного места в зале. Исходя из количества посетителей за день, определяется

общее количество блюд, предназначенных для реализации в течение одного рабочего дня.

Исходным моментом в организации закупки и хранения сырья служит количество продуктов, необходимых для приготовления блюд. Если меню на день вперед составлено, количество необходимых продуктов можно определить по формуле

$$К = А \times П,$$

где $К$ — количество сырья определенного вида;

$А$ — расход сырья на одно блюдо;

$П$ — количество блюд, реализуемых за день.

Расчет выполняется для каждого наименования блюд в отдельности, а затем рассчитывается общее количество сырья каждого вида. В сводной продуктовой ведомости можно отразить наименование продуктов, необходимых для суточной работы предприятия, количество необходимого сырья по блюдам и в целом (табл. 9).

Таблица 9

Сводная продуктовая ведомость

Наименование продукта	Количество сырья по блюдам			
	блюдо А	блюдо Б	блюдо В	блюдо Г

Основными факторами, влияющими на количество закупаемого сырья, являются ассортимент блюд, величина товарооборота предприятия, емкость и количество складских помещений. При заданном объеме товарооборота предприятие должно иметь необходимые товарные запасы. При решении вопроса об эффективном обеспечении товарооборота товар-

ными запасами следует исходить из задачи бесперебойного обслуживания клиентов, учитывая максимально возможные сроки хранения продукта.

5.4. Организация технологического процесса на предприятиях общественного питания

Как уже упоминалось ранее, общественное питание представляет собой сферу народного хозяйства. Развитие общественного питания дает возможность организовать сбалансированное рациональное питание в различных учреждениях. Для достижения поставленных целей предприятие должно организовать свою деятельность так, чтобы держать под контролем все технические, административные и человеческие факторы, влияющие на количество продукции и ее безопасность.

При организации приготовления пищи руководитель должен стремиться применять прогрессивные способы обработки продуктов, в максимальной степени использовать оборудование и площади помещений, эффективно организовывать труд персонала.

Общественное питание является важнейшим элементом социальной сферы, что играет большую роль в повышении жизненного уровня населения. К организации ресторанной деятельности предъявляется ряд требований.

1. *Освещение.* На предприятиях общественного питания должно использоваться естественное освещение как наиболее благоприятное для зрения. Требования к естественному освещению — равномерность освещенности и глубины проникновения дневного света помещения. Естественное освещение зависит от ряда факторов: ориентации окон по отношению к сторонам света, размеров и затемнения окон, окраски поме-

щения. Помещения освещаются лучше, если окна располагаются на расстоянии 80–90 см от уровня пола.

Замена естественного освещения искусственным возможна по условиям технологического режима. Искусственное освещение может быть общим или комбинированным. В качестве источников используются светильники различных типов. В зависимости от характера распределения света светильники разделяются на три группы: прямого, отраженного и рассеянного света. К светильникам прямого света относятся те, которые 90% светового потока направляют в нижнюю зону помещения. Применяются они в основном в производственных помещениях. К светильникам рассеянного освещения относятся те, которые распределяют световой поток как в нижнюю, так и в верхнюю зону. Светильники отраженного света не менее 90% света направляют вверх, при этом потолки и стены должны иметь светлую окраску.

Нельзя использовать светильники с открытыми снизу лампами во избежание попадания осколков стекла в пищевые продукты при разрыве лампы.

2. *Отопительные приборы* должны равномерно прогревать помещение и обеспечивать установленную температуру воздуха. Требования, предъявляемые к отопительным приборам, сводятся к следующему:

— температура поверхности нагревательных приборов не должна превышать 85 °С;
— приборы должны быть в полной исправности, простыми в обслуживании, бесшумными, безопасными.

3. На предприятиях общественного питания в воздух поступают тепло, вредные газы, пыль, что вызывает необходимость замены старого воздуха на новый. По способу перемещения воздуха *вентиляция* может быть естественной и искусственной.

При естественной вентиляции воздухообмен происходит через открытые окна и двери. Для усиления естественного воздухообмена во внутренних стенах помещений устраиваются вытяжные каналы.

Искусственная вентиляция осуществляется с помощью вентиляционных систем. Наружный воздух предварительно очищается и передается по приточным каналам, а загрязненный отсасывается и через вытяжные каналы выбрасывается. Вытяжная система санитарных узлов должна быть изолированной.

4. *Водоснабжение* предприятий общественного питания осуществляется посредством присоединения их к центральному водопроводу. Сеть хозяйственно-питьевого водоснабжения нельзя соединять с сетью технического водоснабжения. Предприятия общественного питания должны быть обеспечены водой из расчета 12 л на одно блюдо.

5. Большое санитарное значение имеет своевременная *очистка предприятий*. Жидкие отбросы удаляются по канализационным трубам или ассенизационным транспортом. Твердые отходы собираются в ведра или бачки с плотно закрывающейся крышкой. Хранить такие отходы в помещении можно не более 4–7 ч. Мусороприемники необходимо дезинфицировать 10%-ным раствором хлорной извести и устанавливать на расстоянии не менее 25 м от основного производства.

6. *Тепловое технологическое оборудование* классифицируется по ряду признаков. В зависимости от источника энергии выделяют электрическое, газовое и паровое оборудование. Тепловое технологическое оборудование классифицируется также по степени автоматизации. В зависимости от технического состояния оборудования выделяют новое оборудование, исправное оборудование, оборудование, требующее капитального ремонта, оборудование, подлежащее списанию.

7. Организация *рабочих мест*, оснащенных соответствующим оборудованием и инвентарем, помогает персоналу с наименьшими затратами труда выполнить конкретную операцию. Необходимую протяженность стола для приготовления пищи вычисляют исходя из длины каждого рабочего места (1,2–1,5 м). Контроль качества продукции осуществляется как в процессе производства, так и по окончании приготовления блюда. При органолептическом контроле выполняется оценка внешнего вида блюда, его запаха и вкуса.

5.5. Прием и обслуживание посетителей

Доброжелательная форма обслуживания не дает ответа на вопрос «Как обслужить?». Надо привлекать посетителей интерьером, чистотой зала, внешним видом персонала, качеством блюд, культурой обслуживания. Зал должен быть красиво и качественно отделан. Мебель должна находиться в хорошем состоянии, отвечать эстетическим вкусам и пропускной способности зала. Комфорту посетителей должны способствовать освещение и воздухообмен.

Впечатление о заведении у посетителя складывается из **приема гостей**. Обслуживание посетителей начинается с их встречи и размещения. В ресторанах посетителей может встречать метрдотель или администратор. Он проверяет бронирование столиков, провожает гостей к месту и предоставляет им официанта.

Порядок обслуживания посетителей означает последовательность действий, начиная с прибытия гостей в ресторан и заканчивая их уходом. Если за столы, обслуживаемые одним официантом, садятся одновременно несколько компаний гостей, необходимо учесть пожелания каждой из компаний и

убедиться, что выполнение заказов не приведет к перегрузке официанта.

Разворачивая салфетку для посетителя, официант подготавливает стол для подачи блюд. Некоторые посетители сами разворачивают свою салфетку, другие ждут, когда это сделает официант. Воду со льдом можно предложить гостям после процедуры приветствия и рассаживания. В некоторых ресторанах кувшины с ледяной водой принято ставить на стол для самообслуживания. Хлеб подают сразу после того, как посетители сядут за стол. Его ставят в корзинке на стол.

Напитки подают, обходя стол против часовой стрелки. Хозяина банкета обслуживают последним. Прежде чем предложить меню, официант должен его хорошо изучить, чтобы суметь описать блюдо, знать, из чего оно приготовлено и как его подать. Официанту следует знать тонкости фирменных блюд. Подают меню гостю с правой стороны.

Заказы следует принимать, как только посетители сделают выбор. Нельзя заставлять посетителей ждать. Начинают принимать заказ с гостя, сидящего по правую руку от хозяина застолья, и переходят от гостя к гостю против часовой стрелки.

После принятия заказа следует повторить его гостям, дабы убедиться в правильности. Чтобы избежать путаницы в заказах, официанту желательно записывать информацию.

После этого официант информирует кухню, какие блюда следует приготовить, и следит, кому из гостей что подать в соответствии с его заказом. Счет оформляется таким образом, чтобы было ясно, что заказано и сколько это стоит.

Корректировка сервировки стола означает дополнение сервировки в соответствии с заказом гостя.

Визитной карточкой ресторана является его меню. Все блюда в меню перечисляются в последовательности, соответствующей порядку приема пищи. Порядок перечисления

6. Зак. 516

блюд должен соответствовать ассортиментному минимуму. Сокращение количества наименований блюд и закусок, предусмотренных ассортиментным минимумом, не допускается. При составлении меню учитываются:

- разнообразие закусок по видам сырья (овощные, мясные, рыбные);
- разнообразие блюд по способам обработки (отварные, жареные, тушеные);
- сочетание гарнира с основным блюдом;
- вкусовые качества пищи;
- внешнее оформление блюд;
- сезонность потребления.

Меню может быть вложено в обложку, написано на доске, напечатано на сувенирной подставке. Каждое предприятие общественного питания выбирает свой собственный стиль оформления меню и обслуживания посетителей.

Блюда, включенные в меню, должны быть в наличии в течение всего дня работы. Рестораны могут посещаться клиентами вместе с детьми, поэтому следует предусмотреть блюда для детей.

Чистота зала обеспечивается тщательной подготовкой зала к обслуживанию посетителей — уборкой, расстановкой мебели, сервировкой столов. Уборка должна выполняться ежедневно. Мебель должна соответствовать своему предназначению и быть удобной. Расстановка мебели в зале зависит от ряда факторов:

- площади зала;
- конфигурации зала;
- расположения окон и дверей и др.

Порядок расположения мебели в зале может подчеркнуть планировочные достоинства зала и особенности его интерьера.

Сервировка столов завершает подготовку зала к приему посетителей. Сервировке предшествуют доставка посуды и приборов в зал, протирка их полотенцами, накрытие столов скатертями.

Тщательно выглаженная скатерть должна свисать ниже края стола на 20 см. Подбирать размер скатерти необходимо с учетом размеров стола. Обычно применяются белые скатерти. На фоне белой скатерти красиво выглядят однотонные цветные салфетки, и наоборот.

Салфетки — непременный атрибут сервированного стола. Сложенную салфетку располагают слева от тарелки или кладут на нее. Салфетки разделяются на столовые (46 × 46 см) и чайные (35 × 35 см). Скатерть и салфетки должны быть чистыми, накрахмаленными, хорошо отглаженными. Посередине скатерти заглаживают складку, которая должна проходить по центру стола. Салфетки складывают пополам и заглаживают. Бумажные салфетки сворачивают треугольником, складывают по 10–12 шт. в салфетницы.

Существует ряд правил, согласно которым приборы расставляются на столе. Напротив каждого места ставят большую тарелку, предназначенную для главного блюда. На нее помещают тарелку для закусок. Тарелку для десерта ставят слева немного наискось от главной тарелки. Правее от нее ставят бокалы. Бокал, который используют первым, должен стоять крайним справа от десертной тарелки. Обычно это бокал для минеральной воды. За ним идут фужер для шампанского, фужер для красного вина, фужер для белого вина, рюмка для аперитива. Тарелки должны стоять строго напротив каждого стула. Расстояние от края стола до тарелки должно составлять 2 см. Расстояние между тарелками — 50–60 см. Расстояние между тарелкой и приборами, а также самими приборами — 0,5 см. Приборы должны располагаться параллельно друг

другу и перпендикулярно краю стола. Чай, кофе, вино, суп подают с правой стороны. Все остальные блюда, включая десерт и пироги, — с левой.

Грязную посуду убирают справа от клиента.

Столовые приборы разделяются на индивидуальные и общие. Индивидуальные предназначены для приема блюд, общие — для раскладывания их.

Закусочный прибор — вилка и нож. Они немного меньше размером, чем обычные столовые. Прибор подается к холодным блюдам и закускам всех видов и к некоторым горячим закускам — ветчине, блинам.

Рыбный прибор — вилка с четырьмя короткими зубцами и нож с широким и коротким лезвием в виде лопатки.

Столовый прибор — вилка, нож и ложка — используется для первых и вторых блюд. Ложку и вилку используют для раскладки блюд при отсутствии специального прибора.

Десертный прибор состоит из ложки, вилки и ножа. Вилка и нож небольшие по размеру. Вилка с тремя зубцами используется для шарлоток, пирогов, пудингов, муссов, ягод и фруктов.

Для мороженого используется специальная плоская ложка в виде лопаточки с едва изогнутыми краями.

К чаю могут подаваться чайная ложка, щипцы для сахара, вилка для лимона (маленькая с двумя зубцами).

К кофе подается кофейная ложка, по размерам чуть меньше чайной.

Для нарезки и раскладки сыра, масла, лимона используются общие приборы.

Холодные блюда и закуски в первую очередь должны способствовать аппетиту, поэтому они должны обладать прекрасными вкусовыми качествами и иметь привлекательный внешний вид. Для оформления холодных блюд и закусок рекомендуется использовать продукты, входящие в их состав,

а также свежие и маринованные овощи и фрукты, зелень петрушки или укропа, листья салата или зеленый лук. Посуду необходимо подбирать из такого расчета, чтобы продукты, входящие в блюдо, не закрывали ее борта. К каждому из предлагаемых блюд необходимо предусмотреть приборы для раскладки.

Волованы, корзиночки, тарталетки, наполненные разными начинками, подают на круглом блюде с бумажной салфеткой.

Шашлыки подают на овальном металлическом блюде вместе со шпажкой. Отдельно подают гарнир (нарезанные свежие помидоры, дольки лимона, консервированные маслины, зелень).

Прохладительные напитки лучше всего ставить в кувшинах. Разливают напитки в фужеры, бокалы, стаканы. Бутылки с прохладительными напитками, перед тем как поставить на стол, тщательно протирают и ставят закупоренными, открывают их непосредственно за столом перед употреблением. Открывать напитки, особенно газированные, нужно аккуратно, чтобы не обрызгать гостей. По мере наполнения фужера горлышко бутылки слегка поднимают, а затем, держа над фужером, совершают вращательное движение по часовой стрелке, чтобы ни капли напитка не попало на скатерть. Не принято наливать напитки в фужеры через стол или с левой стороны правой рукой.

К неострым закускам (салаты, рыба, заливное, сыры) подают сухое белое столовое вино «Алиготе», «Рислинг», «Фетяска», «Цинандали». К ростбифу, печеночному паштету, окороку, мясу подают красное столовое вино типа «Каберне», «Саперави», «Мукузани».

Белое столовое вино охлаждается до 10–12 °С, а красное хранится при комнатной температуре. Шампанское подают к столу всегда охлажденным.

5.6. Характеристика зарубежных предприятий общественного питания

Клубы занимают часть помещения, рассчитаны на официальные приемы и банкеты. Посетителями являются члены клуба и гости. Предлагается широкий спектр блюд и напитков.

Кейтеринг — обслуживание напитками и закусками вне помещений. Предоставляемые продукты питания разнообразны. Цена зависит от меню и обслуживания. Потребителями являются участники крупных мероприятий.

Обслуживание на дому — еда доставляется на дом или в гостиничный номер. Она помещается в специальные контейнеры. Время обслуживания не ограничено. Цена на 10–20% выше, чем в ресторане.

Кофе-шоп — обслуживание за высокими стойками. Плата умеренная, в зависимости от местоположения и меню. Посетители — широкий круг лиц, которым представляется разнообразный набор блюд — от закусок до десертов.

Кафетерий располагается в основном в торговых центрах. Цена средняя, с учетом ограниченного перечня услуг. Потребители — семейные пары и одинокие посетители, заинтересованные в невысоких ценах.

Бистро расположены вблизи транспортных артерий. Характерны: низкая цена, минимальное обслуживание, меню ограничено до нескольких видов продуктов.

Столовая. Обслуживание производится за столами, но может предусматриваться и самообслуживание. Меню ограничено готовыми к употреблению блюдами.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите услуги, предоставляемые предприятиями общественного питания. Насколько широко эти услуги распространены в России?

2. В чем заключается специфика маркетинговой деятельности предприятий общественного питания?

3. Раскройте сущность меню и его функции.

4. Опишите организацию технологического процесса на предприятии общественного питания.

5. Какие требования предъявляются к приему и обслуживанию посетителей?

6. Охарактеризуйте зарубежные предприятия общественного питания.

Практикум

История, случившаяся на Чистых прудах

В одном из номеров журнала «Маркетинг» за 2002 г.[1] автор приводит интересный случай из своей практики. Вот как он описывает произошедшее: «Мы с моей знакомой и, одновременно, деловым партнером решили совместить полезное с приятным и провести деловые переговоры в летнем ресторане на Чистых прудах.

Опаздывать на встречу — плохой тон. А опаздывать на встречу с молодой симпатичной женщиной просто не рекомендуется. Разумеется, приехал загодя. У входа на летнюю веранду меня встретила женщина-менеджер и вежливо предложила до прихода моей знакомой зайти внутрь, выпить кофе. Я сел за столик в прохладном зале. Мне принесли кофе. Я с удовольствием смотрел на уток, подплывших прямо к моему столику, пил кофе, курил. Моя знакомая задерживалась. Поскольку для нее это несвойственно, я решил позвонить ей, но обнаружил, что забыл ее номер, а записную книжку оставил в машине. "Ничего страшного, — подумал я, — пройдусь к машине, вон она, прямо напротив моей веранды". Но при выходе меня остановила все та же женщина-менеджер. Я объ-

[1] Маркетинговое исследование // Маркетинг. 2002. № 3. С. 19.

яснил, что хочу взять телефон в машине. Чуть покраснев и с вежливой улыбкой, менеджер спросила, не расплатился ли я, и, услышав отрицательный ответ и мои объяснения, попросила меня расплатиться. Я вернулся на веранду, дождался официантки, заплатил 75 руб. за кофе и отправился за записной книжкой с телефонами.

Через полчаса, проведенных в пробке, приехала моя знакомая. Мы провели приятные и успешные переговоры. Но в следующий раз, если будет такая необходимость, я, пожалуй, выберу другой ресторан для деловой встречи».

На первый взгляд, никакой ошибки, казалось бы, нет, и приведенный случай — мелочь. Но кто знает, во что может вылиться маркетинговая ошибка ресторанного менеджера, если это будет повторяться регулярно. А в данном случае ошибка налицо, поскольку нарушен один из канонов маркетинга — «люби и уважай клиента».

Ресторан позиционирует себя в высокоценовой нише, о чем свидетельствуют цены. Очевидно, что его целевая группа — обеспеченные люди, для которых важнейшим фактором привлекательности, наряду с качеством пищи, являются уровень и характер обслуживания. Известно, что сервис в современном ресторане включает не только обслуживание за столиком, но и, например, обеспечение стоянок и охрану. Одна из непременных составляющих обслуживания — это характер реагирования на нестандартные ситуации. Для каждой из них ресторанное руководство должно определить набор правил поведения персонала. Эти правила должны быть доведены до всего персонала. За соблюдением этих правил должен вестись постоянный контроль. Действия персонала отражаются на имидже компании и могут существенно повлиять на всю программу позиционирования. Согласно распространенной на Западе практике, рестораны выделяют определенные суммы на потери, связанные с тем,

что среди клиентов оказались те, кто не заплатил за питание. Рестораны предпочитают потерять определенные средства, но не создавать ситуацию недоверия клиентам, избегать возможных неприятных разговоров. В долгосрочной перспективе такой подход оказывается более выгодным.

Задания

1. Как бы вы повели себя, оказавшись на месте посетителя и менеджера?

2. Можно ли предусмотреть правила поведения на все случаи жизни и насколько существование таких правил эффективно?

В поисках возможностей за рубежом: «McDonald's» в Москве

Поскольку компания «McDonald's» сталкивается с угрозами для своей деятельности в США, она активно ищет возможности за рубежом. Удачным примером может служить открытие сети «McDonald's» в Москве. Георг Кохон 14 лет мечтал об открытии первого ресторана компании в бывшем Советском Союзе. Президент «McDonald's Restaurants of Canada», зная, что 290 млн российских граждан питаются главным образом мясом, хлебом и картофелем, думал: «Это то, чем мы торгуем. Это станет для нас невероятным рынком», — даже не осознавая, насколько он был прав.

В связи с падением продаж на рынке США из-за вкусовых привычек американцев к 1991 г. единственными источниками растущей чистой прибыли «McDonald's» стали его 2600 зарубежных филиалов. Когда наконец компания в 1990 г. открыла свой первый ресторан в Москве, это стало чем-то бóльшим, нежели осуществление мечты Кохона. Это был необходимый шаг для переживавшей застой фирмы. Существовала лишь одна проблема: Россия отличалась от любой страны, где

«McDo-nald's» имел филиалы. Поэтому Кохону пришлось формулировать правила маркетинга как бы заново.

Во-первых, он решил, что, поскольку у него нет конкурентов, прибегать к рекламе в средствах массовой информации или на наружных щитах было бы напрасной тратой денег. Вместо определения или сегментирования рынка он решил представить «McDonald's» как отражение широкой концепции, внушая россиянам представление о предприятии быстрого обслуживания. Это предполагало «макдоналдизацию» Москвы, Городскому совету которой принадлежал 51% акций предприятия. Учитывая, что русские едят не руками, а используя столовые приборы, руководство израсходовало половину рекламной сметы на брошюры и салфетки для подносов с объяснением того, как надо кушать «Big Mac», а не того, почему его надо купить. Оно также воздержалось от использования традиционного талисмана — изображения Ronald McDonald, полагая, что это лишь приведет в замешательство потенциальных покупателей. Молодые сотрудники из числа москвичей получили указания, как выглядеть безупречно веселыми и опрятными, к чему советские покупатели не были приучены. Точно так же покупателей научили стоять в очереди по американскому образцу.

Публика «McDonald's» оказалась более чем восприимчивой. К тому же на протяжении года по советскому телевидению транслировались благоговейные репортажи о трудовой этике, системе контроля качества и экономичности «Big Mac».

«Я не думаю, что можно с налета прийти на рынок и сказать: "О'кей, мы открылись, можно входить". Следует четко уяснить себе, чего вы хотите, если пришли сюда», — заявил Кохон о своей стратегии.

Эта логика побудила его отказаться от некоторых более оригинальных блюд «McDonald's» и ограничиться гамбургерами. Для получения надлежащих результатов он договорился с российскими специалистами о выращивании скота, аналогичного американским породам, и первых посадках картофеля сорта «Russet Burbank» в России. Однако русские не смогли выполнить все пункты договоренности, поэтому семена были завезены с ферм компании в Нидерландах, томатная паста — из Португалии, а яблоки — из Болгарии.

Хотя Кохон придерживается простого меню, это не означает, что он не думает о последующем расширении рынка. В московских «McDonald's» появляются салат-бары и кофейни со сладостями.

Задания

1. Почему компания «McDonald's» решила открыть рестораны в России?

2. С какими проблемами, специфичными для российского рынка, она столкнулась?

Рекомендуемая литература

1. *Ахметжанова С. Б.* Параметры конкурентоспособности пищевой продукции // Маркетинг. 2001. № 1.

2. *Бородина В. В.* Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. — М.: Книжный мир, 2001.

3. *Ефимова О. П.* Экономика гостиниц и ресторанов. — М., 2004.

4. *Лесник А. Л., Чернышев А. В.* Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. — М.: Товарищ, 2000.

5. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.

6. *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. — СПб., 2000.

7. *Радченко Л. А.* Организация производства на предприятиях общественного питания. — М., 2000.

8. Ресторанный бизнес в России / Под ред. Л. С. Кучер. — М., 2002.

Глава 6. МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

6.1. Современное состояние и перспективы развития индустрии развлечений

Развлекаясь, человек удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственной обстановке.

Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий развлечения, т. е. совокупности явлений, от наличия которых завит процесс развлечения. Зарождение потребности в развлечении побуждает человека к действию — нахождению развлечения. Динамика развития потребностей сопровождается сменой эмоционального фона. Человек ищет предмет развлечения и ощущает беспокойство. Найдя его, ощущает чувство радости. Эмоциональная направленность развития индустрии развлечений служит формированию новых личных и общественных потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений решает следующие задачи:

— воспитания;
— формирования оптимистического настроения;
— образования;
— отдыха;
— развития культуры человека.

В итоге все это сказывается положительным образом на развитии личности человека.

В статистике отсутствует критерий выделения сферы деятельности, связанной с развлечением людей, что объясняется недостаточной классификацией исходных видов деятельности. В традиционной классификации отраслей хозяйства соответствующие производства рассредоточены по многим отраслям, образуя их неосновную, вспомогательную или побочную деятельность.

К индустрии развлечений относятся предприятия, чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Такими единицами являются предприятия с ярко выраженным развлекательным характером — цирки, театры, зоопарки и т. д.

В настоящее время индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые и трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала.

К основным характеристикам процесса развлечения следует отнести:

— добровольный выбор вида развлечений;
— неограниченный перечень видов развлечений;
— предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений;
— частую смену развлечений;
— комбинирование развлечений с другими занятиями;
— периодичность потребления развлечений.

В России деятельность по организации развлечений развивалась на благотворительных началах. В начале XIX в. в Петербурге создается общество, ставящее своей целью устройство народных развлечений. Народные дома становятся

первыми клубными заведениями. К началу XX в. в России сложилась сеть досуговых просветительских учреждений.

Это интересно!

В 1873 г. в Саратове стал действовать один из первых в стране русский стационарный цирк, основанный братьями Никитиными. До 1873 г. в России работали цирки, принадлежащие иностранцам. Дела бродячего цирка бельгийца Э. Бернека шли плохо. Отжившие организационно-производственные формы, низкий художественный уровень программы, отставание от запросов русского зрителя привели его к полному краху. Тогда к директору цирка пришли работающие у него саратовские акробаты братья Никитины и предложили продать им лошадей, реквизит, и он согласился. Открыв «Первый русский цирк», братья продолжали выступать. Они активно пополняли свою труппу лучшими русскими артистами и за короткий срок сумели завоевать любовь зрителей. В 1876 г. ими было построено первое деревянное здание цирка.

К числу важнейших современных задач индустрии развлечений относятся следующие.

1. Исходя из важной роли развлечений в формировании личности человека, в изучении нуждаются закономерности и тенденции развития индустрии развлечений. Создание адекватных моделей индустрии развлечений будет способствовать более эффективному управлению соответствующими процессами и повышению действенности социальной политики.

2. Индустрия развлечений ряда развитых стран превращена в выгодную сферу вложения капитала с коротким периодом окупаемости. Развитая конкурентоспособная сеть предприятий обеспечивает человеку огромный выбор конкретных форм развлечений.

3. Современная жизнь характеризуется ускоренным ритмом и постоянными стрессами. Увеличивается риск заболеваний нервной системы. Уход от действительности и расслабление человека являются важными ориентирами индустрии развлечений.

4. Спрос на развлечения, масштаб и особенности функционирования предприятий зависят от длительности и способов проведения свободного времени.

5. Важным фактором формирования развлекательной среды является доход населения. Необходимо выявлять и оценивать факторы, определяющие эффективность функционирования индустрии развлечений.

6. Управление развитием индустрии развлечений должно строиться на основе полной информации.

6.2. Театры и их инфраструктура

Театральное здание с необходимым оборудованием, актерами и обслуживающим персоналом создает общие условия театрального зрелища. Театральное здание композиционно представляется двумя частями: зрительской и демонстрационной.

Зрительская часть состоит из вестибюля, гардеробной, фойе, буфетов, туалетных и курительных помещений. Функциональной особенностью этих помещений являются значительные объемы для обслуживания большого числа зрителей за короткий промежуток времени.

Демонстрационная часть включает зал, сцену, сценические помещения.

К помещениям, обслуживающим сцену, относят мастерские по изготовлению декораций, обуви, костюмов, париков.

Системы организации театрального пространства различны. Зрители могут располагаться с одной или с трех сторон сценической площадки или полностью окружать сцену. Постановки музыкальных и драматических спектаклей требуют особой планировки зала из-за ориентации его акустических свойств. Музыкальные спектакли, или мюзиклы, нуждаются в больших сценах, а вместимость залов для них достигает 1200–1300 мест. Драматические спектакли собирают в среднем 600–1200 зрителей. Акустика зала ориентирована на восприятие певческих голосов и звуков музыкальных инструментов. Театральное действие требует оборудования сцены вращающимся кругом, ориентации акустики на восприятие разговорной речи.

Разнообразию театральных зрелищ соответствует множество театральных зданий. Обычно размеры игровой площадки составляют 14 м в длину и 10 м в ширину. В балетных спектаклях размеры сцены достигают 12 × 12 м. От размеров игровой площадки зависят восприятие спектакля и форма зрительского зала.

Длина игровой площадки, боковых пространств, мест для вспомогательной аппаратуры и актеров образует общую длину сцены. Высота сцены ограничивается колосниками. Перед сценой размещается яма для оркестра.

Для зрителей важны видимость, слышимость происходящего на сцене, интерьер и комфорт зала. Параметр видимости связан с удалением от сцены. Зритель должен видеть мимику актера. Этому соответствует расстояние видимости не более 27 м для драматических спектаклей и 30 м — для оперных и балетных спектаклей. Соблюдение этого параметра ограничивает вместимость театра. Еще два условия влияют на форму зрительного зала. Должно обеспечиваться направление зрения зрителя над головами впереди сидящих. Нормируется положение зрителя относительно мысленной оси зала.

Многоярусные залы обладают превосходными акустическими свойствами. Для оценки акустических свойств театрального зала используется показатель времени реверберации, которое определяется соотношением времени начала звука и времени его восприятия. Факторы, влияющие на время реверберации:

— объем помещения;
— площадь отраженных поверхностей;
— степень затухания звука в воздухе;
— коэффициент звукопоглощения.

Динамичные действия современных спектаклей, разнообразных по жанру, связаны с изменениями устройства сцены и ее оформления.

Температура в зрительном зале должна составлять 20–23 °С летом и 19–21 °С зимой.

Если в течение дня проводится несколько спектаклей, то влажная уборка осуществляется после каждого из них.

6.3. Многоцелевые залы и их инфраструктура

Развитие **многоцелевых залов** связано со стремлением более эффективно использовать инвестиции за счет строительства объектов универсального назначения. Динамизм культурной и социальной жизни требует организации разнообразных зрелищ и строительства зданий общественного назначения. Сооружение многоцелевых залов ведет к экономии территории за счет более интенсивной эксплуатации универсального объекта. В залах происходит сочетание зрелищной функции с общественной и спортивной. Вместимость зала может колебаться от ста до десятков тысяч человек. Обычно большая вместимость характерна для залов со спортивной функцией.

Одним из лучших в мире считается концертный зал «Геверхауз» в Лейпциге на 1920 мест.

Акустическая разработка для исполнителей и оркестра создается с учетом физических переменных: направления звучания инструментов, расположения оркестра и его величины. Для улучшения акустических свойств используют изменения дизайна и специальную электроакустическую технику.

Около 10% затрат на строительство залов отводится на вентиляционную технику.

К основным тенденциям развития многоцелевых залов относятся:

— формирование зрелищных центров;
— слияние многоцелевых залов с учреждениями досугового профиля;
— формирование центров проведения престижных мероприятий;
— совершенствование универсальных планировочных решений многоцелевых залов.

6.4. Клубная деятельность

Клуб создается с целью повышения социальной активности его членов, их творческих начал, просвещения и культурного уровня. Посетители клуба вместе отдыхают и развлекаются. Для членов клуба характерны инициативность, самостоятельность и общественная активность. В клубе устанавливаются и развиваются межличностные контакты, различные по целям, степени регламентации, глубине, устойчивости, продолжительности и другим признакам. Клуб выступает центром досуга.

Клуб управляется руководителями или специалистами, ориентирующимися в различных видах искусства. При осу-

ществлении своих функций персонал руководствуется теорией и методикой организации досуговой деятельности, используя способы и приемы организации взаимодействия людей.

Клубная деятельность носит многоцелевой характер. Различают комплексные и специализированные клубы. **Комплексные клубы** предназначены для организации общения людей, обладающих обширным спектром интересов. Просветительская деятельность таких клубов, развитие творчества, обеспечение культурного отдыха и развлечений должны учитывать интересы неоднородного состава посетителей. **Специализированные клубы** ориентированы на контингент посетителей с более узкой вариацией интересов.

При усилении одной из функций деятельности клубы носят характер культурно-просветительных, клубов отдыха, общения, молодежных, экологических, физкультурно-оздоровительных. В некоторых случаях клубная деятельность может совмещаться с организацией бытового обслуживания населения (выпечка, приготовление национальных блюд).

Клубные сооружения должны быть ориентированы на осуществление разнообразных видов досуговой деятельности. Клубный комплекс помещений образуют помещения для работы кружков и студий.

Зрительный зал клуба должен быть предназначен для многоцелевого использования. Он должен быстро трансформироваться. Пол помещения должен быть плоским и одноуровневым. Мебель должна быть мобильной или легко демонтируемой. Целесообразно предусмотреть естественное освещение зала. Внутреннее пространство зала должно быть комфортным, уютным, располагать к общению. Интерьер должен создавать уютную клубную атмосферу.

Оценка эффективности функциональных связей выполняется с учетом их обязательности и интенсивности. Инте-

грированное использование помещений в клубах достигается за счет исключения дублирующих площадей и помещений, которые будут образовываться, если для каждого из видов деятельности создавать отдельную материально-техническую базу. Некоторые помещения допускают многофункциональное использование.

При анализе клубной деятельности изучаются число участников, состав и количество групп по интересам, степень связанности с учреждениями досуга и отдыха, частота и место встреч участников, клубное пространство.

Социально-демографическая структура участников представляет собой распределение лиц в зависимости от возраста, пола, семейного положения. Группы имеют свои ценностные ориентации и модели поведения, которые говорят о социально-психологической структуре участников.

Формирование клубной общности проходит несколько стадий — становление, развитие и разрушение. Характерными чертами последней стадии являются снижение посещаемости проводимых мероприятий и уменьшение тесноты контактов. Каждая стадия клубного развития требует особых принципов организации и методов управления.

6.5. Организация и проведение дискотек

Дискотеки представляют собой особый вечер танцев, музыкальный репертуар для которых отбирается по тематическому принципу. Особенность дискотек заключается в специально создаваемой атмосфере праздничности, игровой обстановки, что достигается применением искусственно управляемой светозвуковой среды. В непринужденной обстановке проходит неформальное общение молодежи. Дискотека может способствовать снижению стрессовых ситуаций.

К социальным характеристикам проведения дискотек относятся:

— изменение эмоционального состояния участников;
— социальный контроль поведения участников;
— развитие ценностных интересов.

Проведению дискотек предшествует подготовительная работа. Разрабатывается программа дискотеки. Интерьер помещения должен соответствовать характеру целевой аудитории. При световом оформлении интерьера придерживаются нескольких целей:

— важно подчеркнуть единство помещений и зон дискотеки;
— с помощью воздействия световых потоков добиваются большего воздействия музыки на присутствующих.

Динамика света должна соответствовать ритму музыки.

Традиционный порядок ведения дискотеки предусматривает непрерывное воспроизведение музыкальной программы с комментариями ведущего на фоне музыки. Возможно прерывание воспроизведения, но паузы не должны превышать 25 с. В противном случае они ведут к нарушению ритма.

6.6. Игры как вид развлечений

Азартные игры были известны еще в Древнем Египте, однако карточные игры получили широкое распространение в Европе лишь в XV в.

Игра является средством развлечения, общения и отдыха. В игре человек получает удовольствие, снимает нервное напряжение. Игра в качестве средства общения особо ценна.

Каждая игра обладает набором правил, которые предусматривают получение игроком выигрыша или его проигрыш. Каждый игрок стремится выиграть. Характерная особенность

игр — постоянство **правил**. Правила игры не изменяются веками. Популярность некоторых игр со временем может уменьшиться, однако техническое переоснащение дает им новый импульс.

Окружающая среда вместе с внутренним миром определяют поведение игрока. Изучение периода жизни, предшествующего игре, позволяет раскрыть игровое поведение человека.

Безусловна практическая польза от **спортивных игр**. Маркетинг и маркетинговые технологии в полной мере применимы к сфере физической культуры и спорта. Именно с анализа общей и физической культуры личности маркетинг начинается и их формированием заканчивается. Начиная с изучения образа жизни, маркетинг реализации проекта или программы физкультурно-спортивной работы с населением имеет целью формирование определенного образа жизни. Это означает, что в своем современном понимании и содержании маркетинг в сфере физической культуры и спорта представляет собой очень мощную и хорошо интегрированную технологию социально-культурных нововведений, важную составляющую общей культуры и духовной жизни современного общества. Огромная часть потребителей услуг физической культуры и спорта — подростки, учащаяся молодежь, пенсионеры, инвалиды.

Физическая культура и спорт относятся к социально-культурной сфере, имеющей главной целью воспроизводство национального человеческого потенциала. Именно здесь в максимальной степени проявляется не столько коммерческий, сколько социальный характер маркетинга.

Особенно отчетливо специализировались самостоятельные области социально-культурного маркетинга — маркетинг идей, видов спорта, соревнований, известных спортсменов, спортивных организаций, команд и тренеров, территорий и

мест (претендующих на проведение международных соревнований).

Маркетинг здесь может быть определен как философия субъектов рынка отрасли физической культуры и спорта. Под философией понимаются образ мыслей и принципы конкретных действий участников цивилизованных рыночных отношений. При этом основным фактором, определяющим выбор направлений действий, являются запросы потребителя, в связи с чем оказываются лишь те услуги, которые будут пользоваться спросом у конкретных сегментов, цены формируются с учетом динамики платежеспособного спроса, на руководящие должности подбираются специалисты, компетентные в вопросах рыночной экономики, ориентированные на рынок.

Таким образом, маркетинг в сфере физической культуры и спорта имеет не столько коммерческий, сколько социальный характер, представляет собой разновидность социальной работы с населением. Любое социально-культурное явление, в том числе и спортивная деятельность, всегда нуждается в моральной, организационной и финансовой поддержке общества. Амбиции отдельного человека или группы людей, направленные на удовлетворение общественно-спортивных потребностей и интересов в целях самоутверждения и развития творческих способностей, всегда находятся в противоречии с возможностями получить моральную, материальную и финансовую поддержку.

В спорте финансовые средства определяют объем спортивного творчества. Маркетинговой проблемой спортивных коллективов является поиск инвестиций и финансовой поддержки для реализации спортивных программ. Стержнем эффективности для решения этих проблем является введение в бизнес функции разработки и внедрения маркетинговой стратегии.

К проблемам спортивного маркетинга можно отнести следующие:

— процесс старения наций — увеличение количества пожилого населения в большинстве развитых стран может серьезно повлиять на посещаемость спортивных мероприятий, популярность видов спорта и размер телевизионной аудитории;
— изменяющийся тип семьи — появляются семьи, возглавляемые незамужней или разведенной женщиной;
— увеличение свободного времени;
— изменение популярности видов спорта.

Положительное влияние на дальнейшее развитие спортивной деятельности могут оказать следующие тенденции:

— здоровый образ жизни становится для многих неотъемлемой чертой жизни;
— индустрия активного отдыха привлекает крупные предприятия;
— проникновение научно-технической информации во все сферы физкультурно-оздоровительной активности;
— развитие семейного спорта;
— недостаток общения;
— формирование связей с медицинскими учреждениями;
— развитие клубной деятельности.

Участников спортивного маркетинга можно подразделить на четыре группы.

1. *Покупатели услуг спортивного маркетинга.* Сюда относятся заинтересованные в проведении репортажей телекомпании и радиостанции, организаторы спортивных мероприятий и все спонсоры.

2. *Продавцы услуг* — спортивные лиги, представители команд, спортивные организаторы, органы, выдающие лицензии. Чтобы привлечь внимание телезрителей, организуют показательные выступления по фигурному катанию; компании, производящие спортивную одежду, привлекают для рекламы выдающихся спортсменов. Продавцы готовят и определяют стоимость всех компонентов спортивных состязаний, интересных для спонсоров.

3. *Служащие всех задействованных структур.* В обеспечении проведения спортивного мероприятия принимают участие сотрудники и работники. Они исполняют обязанности, связанные с продажей и контролем билетов, сборкой оборудования, контролем над его работой, обслуживанием, демонтажем.

4. *Спортсмены* — мужчины и женщины, чьи таланты неизменно приводят в восторг зрителей. Спортивные деятели зависят от корпоративных влияний, которые осуществляются через спонсорство. Указанные группы приносят в спорт не только деньги.

Финансовые возможности спорта постоянно растут, и за этим стоят болельщики, которые покупают билеты, смотрят передачи. Расчетливые менеджеры по маркетингу всегда учитывают ярко выраженный энтузиазм общественности. Разнообразие соревнований предлагает компаниям широкий выбор возможностей.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы задачи индустрии развлечений?
2. Чем вызвана потребность человека в развлечениях?
3. Какие требования предъявляются к планировке театральных помещений?
4. В чем проявляются достоинства и недостатки многоцелевых залов?
5. В чем заключается социальная роль клубной деятельности?

6. Каким образом должны учитываться возрастные особенности при организации дискотек?

7. Приведите аргументы в пользу возрождения семейных спортивных игр.

Практикум

Токийский «Диснейленд»

В 1984 г. токийский «Диснейленд» подвел итоги первого года своего функционирования, хотя со времени заключения договора между американской корпорацией «Уолт Дисней» и японской компанией «Ориэнтал Ленд» прошло пять лет, затраченных на разработку проекта. Корпорация «Уолт Дисней» не осуществляла финансирования операций в Токио, а лишь предоставила генеральный план, проекты, производственные мощности и подготовила кадры для проведения строительных работ, а также провела консультации по завершении строительства основных сооружений. Более 10 млн человек (9% которых приехали из других азиатских стран) познакомились с парком, потратив 355 млн долл. Эта цифра превысила ожидаемую на 155 млн долл. Таким образом, токийский «Диснейленд» быстро стал рентабельным. Наплыв посетителей возрастал, и в 1990 г. парк посетили уже более 14 млн человек, что превысило уровень посещаемости «Диснейленда» в Калифорнии и составило половину от уровня посещаемости парка, расположенного во Флориде. Токийский «Диснейленд» оказался почти точной копией двух американских парков. Указатели были выполнены на английском языке, посетителям предлагали в основном блюда американской кухни. Руководство компании «Ориентал Ленд» решило сделать так, чтобы у посетителей оставалось чувство соприкосновения с оригиналом. Тот факт, что парк в Токио почти идентичен паркам Соединенных Штатов, скрывает все многообразие проведенных операционных доработок.

Самыми важными среди них стали методы рекламы. Компания «Уолт Дисней» возлагает ответственность за подготовку рекламы в США на сотрудников собственного штата, в Японии корпорация прибегла к услугам местных фирм для адаптации к культурной специфике. Однако культурные различия существуют даже внутри самой Японии (рекламные объявления за пределами Токио носят информативный характер, в то время как в столице — развлекательный).

Задания

1. Какие мотивы, по вашему мнению, побудили корпорацию «Уолт Дисней» организовать парки аттракционов за границей и что можно отнести к плюсам и минусам этого предприятия с точки зрения корпорации «Уолт Дисней»?

2. Почему, на ваш взгляд, корпорация приняла решение не приобретать собственность в своем японском филиале, в то время как во Франции она стала владелицей максимально возможной доли собственности?

3. Какие операционные доработки, которые описаны в конкретных примерах настоящей главы, могут потребоваться для обеспечения успеха экономической деятельности компании за границей?

4. Отвечая на вопрос о возможном открытии «Диснейленда» в России, Рой Е. Дисней, вице-председатель корпорации, отметил, что организация не в состоянии создать здесь парк в ближайшем будущем. Каковы «за» и «против» создания парка в России? Может ли корпорация продолжать создание парков за пределами США? Если да, то где? Какие типы организационных форм следовало бы рассмотреть при этом?

5. Что могла бы предпринять корпорация «Уолт Дисней», чтобы адекватно реагировать на угрозы конкурентов, возникшие за рубежом?

Первые шаги «Евродиснейленда»

После смерти Уолта Диснея «Уолт Дисней Компани», казалось, потеряла свой творческий размах. Как и другие студии, компания была довольна своей кинотекой, но ее новые фильмы в большинстве случаев лежали на полке. Новым видом деятельности стало создание тематических парков. Таким образом, повторно внедрившись на рынок США, компания рассчитывала, что ее репутация и успех автоматически перенесутся в Европу.

В 1986 г. был подписан договор с французским правительством. Основанием для его подписания стало наличие трех существенных конкурентных преимуществ: расположение Парижа в центре Европы; огромное число туристов, ежегодно посещающих столицу Франции; наличие равнинной территории в непосредственной близости от Парижа.

Переговоры закончились тем, что корпорация «Уолт Дисней» согласилась на приобретение в собственность 49,9% парка «Евродиснейленд», что предполагало инвестиции, обеспечивающие инфраструктуру парка, включая гостиницы, торговые центры, кемпинги и иные сооружения. Уверенность корпорации в успехе данного предприятия базировалась на том факте, что в 1990 г. американские парки посетили 2,5 млн европейцев.

«Евродиснейленд» был торжественно открыт летом 1992 г. при участии звезд кино и поп-музыки. Парк был расположен недалеко от Парижа, хотя многие представители культуры выступали против американизмов, фермеры высказывали недовольство тем, что под парк были заняты плодородные земли, и блокировали ведущие к нему дороги. В июле число посетителей в день было на 10 тыс. человек меньше запланированного, а в августе компания была вынуждена закрыть один из шести

своих отелей и уволить 5 тыс. человек персонала. Туроператоры приостановили свою работу на длительное время.

И хотя компания утверждала, что дела у «Евродиснейленда» идут успешно, было очевидно, что возникли серьезные проблемы. Еще в апреле 1992 г. на «Евродиснейленд» обрушилась волна негативных публикаций в прессе. По мнению французских политических деятелей, герои Диснея могут завоевать сердца многих французов — и они решат утвердить английский язык в качестве второго официального языка тематического парка.

Климат в Европе не такой благоприятный, как в США, где расположены парки Диснея, и доход компания получала только в летние месяцы. В 1992 г. было холодное лето, в экономике Франции наблюдался спад, снизились доходы, а значит, и расходы людей на проведение выходных дней. Ближе к концу первого летнего сезона становилось все очевиднее, что «Евродиснейленд» под Парижем не сможет существовать лишь за счет доходов от летнего сезона. Компания «Дисней» осознала, что ей необходимо действовать. Чтобы поднять уровень посещаемости в «мертвый сезон», компания снизила цены на проживание в гостиницах в зимний период, предоставила дополнительные скидки на билеты, начала крупномасштабную рекламную кампанию.

Несмотря на экономические выгоды, многие во Франции опасаются, что создание этого парка явится еще одним шагом на пути к вытеснению французской культурной традиции и замене ее американской. Книга, осуждающая решение правительства Франции о строительстве парка, стала в стране бестселлером. Критики назвали «Евродиснейленд» культурным «Чернобылем», а председатель корпорации «Уолт Дисней» был забросан яйцами во время своего визита в Париж.

Актеру Иву Монтану удалось наилучшим образом выразить настроения большинства французов: «Тенниски, джинсы,

гамбургеры — никто нам не навязывал этих вещей. Они нам сами понравились». «Уолт Дисней Компани» сделала попытку парировать столь резкую критику, заявив во французской прессе, что Дисней — француз по происхождению и что его настоящая фамилия Д'Исиньи, а вовсе не Дисней. Корпорация также дала согласие на то, что все текстовые знаки на территории парка будут выполнены на французском языке.

В парк были вложены огромные инвестиции, а прибыли не поступали — многие посетившие парк уходили разочарованными, но были и такие, кто посещал парк несколько раз в сезон. Компания сумела убедить некоторых партнеров, что «Евродиснейленд» будет развиваться и его популярность будет расти. Однако многие сотрудники компании и туроператоры расценили результаты первого сезона как удар по репутации и состоянию корпорации.

Задания

1. На какие средства опиралась компания «Дисней» и насколько они приемлемы для ее французского филиала?
2. В чем состояли неудачи коммуникационной политики?
3. Предложите свою концепцию продвижения компании на европейский рынок.

Рекомендуемая литература

1. *Алексунин В. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М.: Маркетинг, 2001.
2. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.
3. *Нагапетьянц Н.* Маркетинг индустрии отдыха и развлечений // Маркетинг. 2003. № 6.
4. *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. — СПб., 2000.
5. *Челенков А.* Особенности формирования имиджа услуг // Маркетинг. 2000. № 4.
6. *Шекова Е.* К вопросу о классификации продукта сферы культуры // Маркетинг. 2002. № 2.

Глава 7. МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

7.1. Современные формы и методы международной торговли

Создание в России рыночной экономики предполагает ее интеграцию в мировое хозяйство. Любые предприятия независимо от формы собственности, участвуя в формировании рыночных отношений, должны иметь выход на внешний рынок. Только в этом случае удастся обеспечить их реальное вхождение в международные экономические процессы. Основная роль во внешнеэкономических связях отводится торговле. Рассмотрим более подробно современные **формы международной торговли**.

1. **Торговля готовой продукцией.** Готовая продукция представляет собой следующие товары: машины, оборудование, аппараты, приборы, коммуникации, транспорт, вспомогательное оборудование. Экспортная ориентация готовых изделий показывает, что национальное производство основано на достижениях новых технологий, широком использовании современных патентов и лицензий, применении ресурсосберегающих и безотходных методов производства. Экспорт машин, оборудования и другой готовой продукции в странах с развитой экономикой достигает 1/4 всего экспорта страны и свидетельствует о современном уровне производства.

2. **Торговля изделиями в разобранном виде.** Экспорт готовой продукции в виде узлов и деталей применяется в международной торговле для повышения конкурентоспособности

продукции и преодоления таможенных и административных барьеров, направленных на ограничение импорта готовой продукции. На импорт готовой продукции в виде узлов и деталей устанавливаются низкие таможенные пошлины, что, в свою очередь, способствует организации сборочных производств за рубежом. Экспортеру такая форма торговли выгодна, поскольку он не несет расходов по сборке продукции в своей стране.

3. **Торговля комплектным оборудованием.** Экспорт комплектного оборудования отражает потребности мирового рынка капитального строительства. Экспортер имеет возможность расширить свои экспортные возможности. Кроме оборудования, он продает и сопутствующие услуги. Импортер за короткий срок получает новое современное оборудование.

4. **Строительство объектов «под ключ»** — одна из наиболее сложных форм международной торговли, включает следующие подрядные работы:

— подготовку технико-экономического обоснования объекта;
— разработку проектного задания, технического и рабочего проектов;
— поставку строительных материалов;
— сооружение промышленных и административных зданий и объектов инфраструктуры;
— поставку производственного оборудования, инструмента и запчастей;
— монтаж, наладку и пуск оборудования;
— обучение персонала.

Заказчик требует от поставщика банковской гарантии должного исполнения контракта на весь гарантированный период на случай покрытия убытков или претензий по качеству.

5. **Торговля сырьевыми товарами.** Положение экспортеров сырья, с одной стороны, ухудшается в связи с появлением

новых синтетических заменителей, внедрением материало- и ресурсосберегающих технологий, а с другой — улучшается по мере роста промышленного производства отдельных стран. К сырьевым товарам относятся:

— минеральное сырье, продукты его обработки и переработки;
— сельскохозяйственное сырье;
— продукты химической промышленности.

Спрос и предложение на минеральное и сельскохозяйственное сырье в большей степени зависят от климатических условий.

6. **Биржевая торговля**. Товарная биржа как форма международной торговли представляет собой постоянно действующий рынок товаров, обладающих качественной однородностью и взаимозаменяемостью, что позволяет вести торговлю без предъявления и осмотра товара по образцам, согласно установленным стандартам. Это массовые сырьевые и продовольственные товары: нефть и нефтепродукты, медь, олово, цинк, свинец, алюминий, пшеница, рожь, каучук, хлопок, шелк, сахар, какао. Важнейшие мировые биржи сосредоточены в Амстердаме, Антверпене, Виннипеге, Гамбурге, Йокогаме, Лондоне, Нью-Йорке, Париже, Сингапуре, Сиднее, Токио, Чикаго.

7. **Торговля продовольствием и товарами широкого потребления.** Определяется большой неоднородностью качественных характеристик, сезонностью производства и потребления, ограниченностью сроков хранения. Торговля товарами широкого потребления имеет особенности, связанные с огромной номенклатурой производимых товаров и массовостью спроса, зависящего от запросов и вкусов, традиций, уровня занятости, платежеспособности населения.

8. **Торговля результатами интеллектуальной деятельности**, к которым относятся:

— патенты и изобретения;
— промышленные образцы;
— товарные знаки;
— ноу-хау.

Права использования этих продуктов в производственных и коммерческих целях являются предметом международных сделок. Соглашение о возмездном предоставлении прав практического использования называется лицензионным, а стороны — лицензиаром (продавец) и лицензиатом (покупатель).

9. **Торговля инженерно-консультационными услугами.** Услуги оказывают очень сильное влияние на международную торговлю товарами, являясь дополнительным средством повышения их конкурентоспособности и зачастую — необходимым условием продвижения товара на рынок.

Современные **методы международной торговли** представлены следующими видами:

1. **Встречная торговля** — самый давний вид международной торговли, заключающийся в обмене товарами. В современных условиях она приобрела новое содержание. К встречной торговле относятся внешнеторговые операции, при совершении которых в едином контракте фиксируются обязательства контрагентов произвести полный или частично сбалансированный обмен товарами. Разница в стоимости покрывается денежными платежами. Наиболее традиционная разновидность встречной торговли — бартерные операции, встречные закупки.

В зависимости от объема обязательств возможны три варианта встречных закупок.

Первый вариант предполагает, что обязательство встречной закупки содержит контракт купли-продажи. Предполага-

ется, что импортер оплатит полную стоимость товара в обмен на документы, подтверждающие поставку, а экспортер принимает на себя обязательство купить не позже установленного срока встречные товары на всю сумму экспортного контракта.

Второй вариант — подписание основного контракта, согласно которому импортер оплачивает 70% денежными средствами и 30% — встречными поставками товара.

Согласно третьему варианту, импортер 50% оплачивает денежными средствами и 50% — встречной поставкой товара.

2. **Операции с давальческим сырьем** в международной практике называются толлингом. Они имеют признаки встречной торговли и являются сбалансированными и заранее оцененными.

3. **Выкуп техники, бывшей в употреблении.** Для экспортера это возможность выпускать более конкурентоспособную продукцию, а для импортера — освободиться от морально устаревшей техники или продать ее по остаточной стоимости. Как правило, применяется при сбыте легковых и грузовых автомобилей, компьютерной и копировальной техники, морских судов, сельскохозяйственных машин, металлообрабатывающего и деревообрабатывающего оборудования.

4. **Компенсационные операции**, по сути, напоминают бартерные, однако имеют и принципиальные отличия:

— в бартерной сделке обменивают товар на товар, а в компенсационной — список товаров на список товаров;
— бартерная сделка строго сбалансирована, а в компенсационной сделке может быть разница между стоимостью взаимных поставок.

5. **Арендные и лизинговые операции** являются перспективными видами международной торговли, поскольку составляют серьезную конкуренцию коммерческим операциям. Такие операции предполагают передачу арендодателем во

временное пользование арендатору имущества за согласованную арендную плату на определенный срок с целью получения коммерческой выгоды.

7.2. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью на предприятии

Планирование внешнеэкономической деятельности осуществляется наряду с планированием деятельности на отечественном рынке и предполагает составление отдельного раздела сводного внутрифирменного плана внешнеторговой, или внешнеэкономической, деятельности. **План внешнеэкономической деятельности** включает показатели по экспорту и импорту с разбивкой по товарам и видам услуг, по странам и регионам в денежном и физическом эквиваленте за определенный период. Планы внешнеэкономической деятельности часто сопровождаются бизнес-планами проектов развития и совершенствования работы фирмы за рубежом, в которых приводится обоснование необходимости привлечения соответствующих средств из внешних источников и доказываются общая эффективность проекта и реальность его окупаемости и выгодности. **Бизнес-план внешнеэкономического проекта** предполагает обоснование эффективности разработки, освоения и расширения внешних рынков для организации. Обычно в нем приводятся:

- анализ и характеристика рынка на предмет проникновения или усиления рыночной позиции фирмы;
- анализ конкурентов, их сильных и слабых сторон;
- анализ конкурентных позиций своей фирмы;
- анализ внешней среды бизнеса;

- характеристика товара, предназначенного для поставки за рубеж;
- местоположение и характеристика предприятия, его производящего;
- оценка рисков данного проекта;
- финансовая обоснованность проекта.

Функция организации предполагает формирование определенной организационной структуры подразделения, отвечающего за внешнеэкономическую деятельность.

Функциональную структуру имеют небольшие по размеру фирмы, работающие с узким товарным ассортиментом на небольшом числе зарубежных рынков, отличающихся определенной однородностью и незначительной емкостью. Такая структура подходит также для фирм, производящих стандартные, неиндивидуализированные товары, а также не являющихся объектом воздействия научно-технического прогресса.

Товарно-функциональную структуру имеют организации, выпускающие и экспортирующие продукцию широкого ассортимента с различной технологией изготовления, специализирующиеся на небольшом числе динамично развивающихся зарубежных рынков.

Географическая структура имеет наибольшее распространение при организации внешнеэкономической деятельности. Она позволяет координировать и дифференцировать рыночную стратегию фирмы, добиваться чуткого реагирования на изменение среды и характера спроса на зарубежных рынках, своевременно адаптировать поставляемые на них товары с однородными требованиями со стороны потребителей.

Рыночная структура рассчитана на удовлетворение требований индивидуализированных групп конечных потреби-

телей. Повышая степень их обслуживания, она обеспечивает долговременность связей.

Матричная структура связана с построением централизованных служб управления внешнеэкономической деятельностью.

7.3. Анализ и оценка будущего партнера

Основным документом, в котором собирается вся базовая информация о фирме и составление которого начинается уже на первом этапе, является **карта фирмы**. Она представляет собой анкету, содержание которой сгруппировано по основным вопросам, характеризующим различные стороны деятельности изучаемой фирмы. Карта не составляется раз и навсегда, а постоянно дополняется новыми сведениями. Структура и содержание карты определяются организацией, проводящей анализ самостоятельно. Примерные пункты анкеты могут выглядеть следующим образом.

1. Общая характеристика организации:
   - вид деятельности (номенклатура выпускаемой продукции, место на мировом рынке и доля в национальном производстве, доля в экспорте и импорте страны, значение и характер внешнеэкономической деятельности, производственно-хозяйственные и материальные связи с другими организациями, основные конкуренты по основным видам выпускаемой продукции);
   - характер собственности;
   - величина акционерного капитала.
2. Страновая принадлежность.
3. Принадлежность организации по капиталу и контролю (распределение капитала между собственниками, наиболее крупные собственники).

4. Организационно-управленческая структура.
5. История образования организации:
   - год создания;
   - изменения направлений деятельности;
   - репутация;
   - стабильность в работе с партнерами;
   - надежность в выполнении взятых обязательств.
6. Сведения о руководящем составе:
   - опыт;
   - образование;
   - занимаемая должность в данных и других организациях.

Для поиска зарубежного партнера существует множество **источников информации**. Среди наиболее значимых можно отметить:

- информацию, публикуемую в периодической печати (газеты и журналы);
- информацию, публикуемую самими фирмами (годовые отчеты о деятельности фирм, в которых дается полная характеристика деятельности за истекший финансовый год; проспекты и буклеты, содержащие подробную характеристику производственной деятельности; каталоги, отражающие информацию о продукции и ее характеристики);
- информацию, предоставляемую специализированными организациями (торгово-промышленные палаты, союзы предпринимателей, консультационные фирмы);
- отраслевые справочники, содержащие систематизированную информацию об организациях разных сфер деятельности.

7.4. Международный маркетинг и его особенности

Международный маркетинг можно определить как философию и инструментарий международного предпринимательства и как процесс разработки и принятия решений во взаимоотношениях между интернациональными фирмами, которые вовлечены в процесс коммерческого или некоммерческого обмена товарами и услугами.

Относительно используемого маркетингового инструментария существенных различий между национальным и международным маркетингом нет. В том и другом случае используются одни и те же принципы организации маркетинговой деятельности. Однако имеются особенности, которые определяются спецификой внешней международной среды, более значительной информационной потребностью, трудностями получения маркетинговой информации, большей величиной возможного риска предпринимательства за рубежом.

Это интересно!

Типичный пример международного подхода к маркетингу — часовая промышленность. Часы могут быть сконструированы в Швейцарии, их электронные компоненты изготовлены в Японии, сборка модуля отсчета времени осуществлена в Гонконге, корпус часов произведен в США, циферблат — в Японии и окончательная сборка выполнена на Виргинских островах перед продажей часов в США. Таким образом, фирменное название, которое ранее представляло предлагаемое превосходство швейцарского и американского мастерства, теперь отражает превосходство управления в координации трудовой деятельности и ее увязки во многих странах для обеспечения высокого уровня качества и сервиса.

Основными условиями, влияющими на международный маркетинг, являются:

— независимость стран и наличие устойчивых национальных валют;
— разновидности национального законодательства;
— языковые и культурные различия.

Среди причин, побуждающих предприятия к применению международного маркетинга, можно выделить следующие:

— относительную насыщенность внутреннего рынка и появление возможности осуществления за границей бизнеса, который может приносить прибыль;
— наличие неиспользованных производственных возможностей ввиду неосвоенности новых рынков;
— благоприятную коммерческую ситуацию на зарубежных рынках;
— создание зарубежных филиалов дочерних фирм, которое становится более эффективным, чем прямой экспорт;
— на зарубежных рынках имеется возможность доступа к определенным ноу-хау.

Цели международного маркетинга могут быть краткосрочными, среднесрочными, долгосрочными и касаются обеспечения или достижения показателей деятельности фирмы в целом (прибыль, объем продаж, доля рынка) или деятельности отдела маркетинга, т. е. отдельных направлений маркетинговой деятельности на международных рынках. Цели международного маркетинга более динамичны по сравнению с целями национального маркетинга, что определяется более высокой неопределенностью изменения международной окружающей среды.

Выход предприятия на зарубежный рынок всегда требует серьезного анализа маркетинговой среды. С точки зрения

возможности контроля над факторами маркетинговой среды последние подразделяются на контролируемые и неконтролируемые.

К **контролируемым** относятся две группы факторов:

1) *инструментарий маркетинга*, который включает товар, цену, распределение и продвижение. Предприятие само определяет, с каким товаром оно может выйти на зарубежный рынок, будет ли этот товар не адаптирован или адаптирован к местным условиям, каких затрат это потребует и какой уровень цен на товар можно установить. Во всех этих вопросах предприятие может основываться как на своем собственном опыте, так и на наиболее эффективных формах международных операций.

В ходе маркетингового анализа выявляются наиболее эффективные коммуникации, с помощью которых будет осуществляться продвижение товара;

2) *контролируемые факторы внешней* среды включают:

— финансово-экономические факторы (издержки производства, затраты на рекламу);
— производственно-технологические факторы (используемая техника, применяемые технологии, приобретение лицензий);
— организационные факторы (организационная структура предприятия).

К **неконтролируемым** относятся те факторы среды, которыми предприятие управлять не может. Оно должно их изучать и адаптироваться к ним.

1. К *неконтролируемым факторам отечественной окружающей среды* относятся:

— экономические факторы (денежная масса, система налогообложения, бюджетная политика);
— конкуренция;

— политико-правовые факторы (действующие в стране законы о предпринимательстве, методы государственного регулирования экономики);
— прочие факторы, которые включают научно-технологические, демографические и природно-географические.

2. К *неконтролируемым факторам зарубежной окружающей среды* относят:

— экономические;
— правовые;
— политические;
— социально-культурные факторы.

Такое подразделение факторов условно, так как факторы взаимосвязаны и часто действуют одновременно. Поэтому не всегда можно определить, какой из факторов оказывает наибольшее влияние.

7.5. Стратегии деятельности на внешних рынках

1. **Стратегии завоевания и расширения зарубежных рынков.** *Стратегия расширения границ рынка («старый товар — новый рынок»).* Организация придерживается активных действий в целях внедрения имеющихся товаров на новые рынки сбыта, в том числе и за рубежом. Предусматривается активизация деятельности, главным образом за счет освоения новых рынков сбыта, новых сегментов рынка, групп потребителей, присутствующих в различных странах.

Стратегия активной экспансии («новый товар — новый рынок»). Наиболее динамичная и сложная модель рыночного поведения, требующая значительных усилий и затрат со стороны фирмы, ее руководства и персонала. В то же время это наиболее распространенная стратегия проникновения и завоевания зарубежных рынков сбыта. Она позволяет

осуществлять деятельность в ранее не охваченных странах, предъявляющих спрос на новые товары, их виды и модели, поиск новых сегментов на старых зарубежных рынках, также предъявляющих спрос на новые товары.

Стратегия «лазерного луча». Освоение внешних рынков происходит путем следования от простых рынков к более сложным при отрабатывании методов внедрения на более доступном рынке. Такая стратегия позволяет экономить на расходах и в большей степени гарантировать успех, поскольку каждый последующий рынок по своим характеристикам в значительной степени напоминает ранее освоенный и не несет больших рисков и неожиданностей. Согласно такой стратегии, рекомендуется вначале использовать все имеющиеся возможности на внутреннем рынке, затем внедряться на простые зарубежные рынки нейтрального характера, где нет высокой конкуренции со стороны местных производителей, и потом выходить на рынки с высокой степенью конкуренции.

Стратегия наступления. Такая стратегия предполагает активную, агрессивную позицию фирмы и преследует прежде всего цель завоевать и расширить рыночную долю на зарубежном рынке. Организация может выбрать атакующую стратегию в нескольких случаях:

— если доля на рынке ниже необходимого минимума или резко сократилась в результате действий конкурентов и не обеспечивает достаточного уровня прибылей;
— если организация выпускает новый товар на рынок;
— если организация осуществляет расширение производства, которое окупится лишь при значительном объеме продаж;
— если фирмы-конкуренты теряют свои позиции и создается реальная возможность при небольших затратах расширить рыночную долю.

2. **Стратегии сохранения зарубежных рынков.** *Стратегия обороны* предполагает защиту имеющихся рыночных позиций на внутреннем рынке за счет проникновения и демонстрации своей силы на зарубежных рынках. Разновидностями данной стратегии являются следующие:

— стратегия крепостной обороны. Предусматривается при небольшом уровне интернационализации внутреннего производства. Активное применение мер протекционизма используется в качестве защиты местного рынка от проникновения иностранных фирм. Обычно свойственна развивающимся странам и странам, испытывающим трудности экономического и финансового характера и проводящим политику защиты приоритетных отраслей хозяйства;
— стратегия глубокого внедрения на рынок (старый товар — старый рынок). Представляет собой вид оборонительных стратегий и предполагает относительный минимум расширения деятельности, когда известный продукт продолжает оставаться в рамках освоенного рынка;
— стратегия разработки нового товара (новый товар — старый рынок). Предполагает расширение деятельности главным образом за счет товарной политики в рамках освоенного рынка, т. е. путем усовершенствования товара, улучшения его потребительских свойств, расширения ассортимента, разработки качественно новых товаров;
— стратегия партизанской войны. Предполагает осуществление товарных вылазок и спланированное воздействие на конкурентов на их собственных рынках, с тем чтобы заявить о своей конкурентной силе и не допустить у них желания проникнуть на позиции фирмы;

— стратегия диверсификации, или расширения, зарубежных рынков. Предполагается проникновение на значительное число зарубежных рынков с целью ограничить себя от возможных рисков и зависимости от характера и состояния рыночного спроса отдельных стран и сегментов.

3. **Стратегии лидерства.** *Стратегия лидера.* Предполагает завоевание самой большой рыночной доли на зарубежном рынке, самой большой прибыли и самого высокого престижа. Целевой рынок охватывается полностью. Предлагается самый широкий спектр модификаций товара по средним и высоким ценам по каналам относительно широко развитой сбытовой сети с проведением рекламных кампаний высокого уровня.

Стратегия челленжера. Основной целью применения такой стратегии проникновения на зарубежные рынки являются завоевание и расширение рыночной доли, для чего проводится политика, отличная от политики фирмы-лидера, с тем чтобы сделать фирму узнаваемой.

Стратегия нишера. Для предприятий, реализующих такую стратегию, важной является прибыль, а не престиж. Они концентрируют свое проникновение на узко очерченном специальном сегменте. Предлагают на рынке ограниченный ряд товарного ассортимента, но высокого качества и сильно индивидуализированный, по средним и высоким ценам через ограниченную и специализированную сбытовую сеть в сопровождении специальных рекламных и стимулирующих программ.

7.6. Товарно-марочная политика в международном маркетинге

Товарная политика на международном рынке ориентирована на планирование и проведение комплекса мероприятий, который включает разработку новых и модернизацию уже находящихся на рынке товаров. Основными маркетинговыми характеристиками, которые сопровождают товар на международном рынке, являются: качество, ассортимент, упаковка и дизайн товара, торговая марка и сервисная политика.

Качество товара характеризуется совокупностью его свойств, которые определяют его способность удовлетворять определенные потребности и соответствовать установленным требованиям. Существуют объективные и субъективные характеристики качества товара. В международном контексте **политика качества товара** относительно этих характеристик зависит от ситуации на рынке определенной страны.

В **международной ассортиментной политике** существенным является определение состава и количества товаров и услуг, предоставляемых на внешнем рынке. Решения в области ассортимента товарного ряда определяют, в свою очередь, производственную программу предприятия. Основой ассортиментной политики является сегментирование на внешних рынках. Результаты сегментирования определяют решение компании в пользу ассортиментной политики, ориентированной на страны или целые группы потребителей. Ассортиментная политика во многом зависит от степени зависимости товара компании от других товаров на внешнем рынке.

Упаковка, маркировка и дизайн товара. При планировании экспортной упаковки необходимо учитывать: размер

упаковки, ее стоимость, местные обычаи в отношении цвета и упаковки, узнаваемость товара благодаря упаковке, уровень образования потребителя. В настоящее время разработана система международных символов для маркировки товара. Существуют международные соглашения по маркировке и упаковке.

Дизайн экспортного товара включает выбор названия, цвета и формы продукта, поставляемого на внешний рынок. Дизайн экспортного товара в значительной степени зависит от культурных особенностей населения страны. При принятии решения относительно дизайна следует рассматривать языковые особенности страны и восприятие цвета. В некоторых случаях языковые особенности требуют от компании разработки специальных марок для внешних рынков, поскольку название товара должно быть легко произносимым, правильно понимаемым и не вызывать негативных ассоциаций. Что касается формы и размера товара, то следует отметить, что на внешнем рынке обычно существуют определенные представления о форме и размерах, сложившиеся в силу потребительских предпочтений и опыта потребления аналогичных товаров конкурентов. Поэтому потребительские предпочтения должны быть изучены до этапа вывода товара на рынок.

Это интересно!

Компания «Unilever» пыталась выйти на японский рынок моющих средств со стиральным порошком своей марки. Пробный маркетинг показал, что его рыночная доля составляет почти 15%. Однако она не составила и 3%, когда продукт был выведен на реальный рынок. Где же ошибка? Для стирального порошка была разработана специальная упаковка (наподобие одноразовых чайных пакетиков), потому что было выяснено, что именно такое удобство упаковки яв-

ляется важной характеристикой для японских потребителей. Порошок обладал также привлекательным приятным «запахом свежести». Однако японские потребители заметили, что компоненты порошка не растворяются полностью в воде при использовании популярных в Японии новых низкооборотных стиральных машин. Позиционирование порошка на основе «запаха свежести» было мало уместно, потому что в Японии принято сушить выстиранные вещи на свежем воздухе. Ошибки маркетологов «Unilever» крылись, таким образом, в незнании современных (низкооборотные стиральные машины) и давних (сушка на свежем воздухе) японских традиций и, как следствие, в неучете данных факторов при проведении маркетинговых исследований, включая как натурные эксперименты (собственно стирку), так и опросы или групповые дискуссии потенциальных потребителей.

У жителей каждой страны свои писаные и неписаные культурные законы, обычаи, запреты, пренебрежение которыми приводит к провалу всей маркетинговой и рекламной стратегии.

Это интересно!

Фирма, экспортирующая в Швейцарию американские посудомоечные машины и рекламирующая их как автоматы, сберегающие время и энергию домохозяек для более продуктивного времяпрепровождения, особого успеха в сбыте не достигла. Проведенные исследования показали, что швейцарские женщины считают обязательным трудиться дома как можно больше, чтобы содержать семью в идеальном комфорте и чистоте. Реклама этих машин вызывала в подсознании швейцарок чувство вины. Фирма создала новую рекламу, объясняющую домохозяйкам несравненные достоинства

посудомоечных машин в отношении санитарии, и тем самым попала точно в цель. В этой рекламе учитывались особенности менталитета швейцарок, и поэтому ее коммерческий успех был значительно выше.

Кофе «Maxwell House» долго и безуспешно рекламировался в Германии как лучший американский кофе, пока фирма-экспортер «General Foods» не узнала, что немцы с пренебрежением относятся к американскому способу приготовления кофе. Проанализировав специфику международного маркетинга, «General Foods» стала готовить разные кофейные смеси для англичан (кофе с молоком), французов (черный кофе), латиноамериканцев (со вкусом цикория) и соответственно рекламировать их.

Одна из тем, вызывающих особый интерес, это проблемы, с которыми сталкиваются крупные международные компании при переводе наименований изделий и рекламы на местный язык. Нельзя поручиться за достоверность этих историй, но существует целая коллекция, циркулирующая в интернете.

Это интересно!

История с «Chevrolet» является классической историей о переводе на испанский язык. Когда «General Motors» представила «Chevy Nova» в Южной Америке, ей, вероятно, было неизвестно, что «no va» по-испански означает «он не поедет».

Дешевый грузовик «Fiera», разработанный для развивающихся стран «Ford Motor Company», столкнулся с проблемами продаж в Испании, так как «fierra» на испанском языке означает «безобразная старая женщина».

Популярный автомобиль этой же компании, продававшийся в Мексике под маркой «Caliente», не имел успеха, поскольку на местный язык название переводилось как «уличный бродяга». Марка «Bran Buds» американской компании «Kellogg's» была переведена на шведский язык как «обгоревший фермер». Машинная мойка «Car wash» была переведена на немецкий язык как «клизма для машины».

А. Ромат в книге «Реклама: история, принципы и практика» приводит такие примеры: «Blue Water» (марка минеральной воды «Блю Вотэ»), «Калодерма» (крем для кожи), «Pukala» (марка чая «Пукала»), «Wash&Go» (шампунь «Вошь энд гоу»), «Dolby» (воспроизводящая видеоаппаратура «Долби»), «Wispa» (шоколадный батончик, на украинском языке звучит как «оспа»), «Duru» (сорт мыла «Дуру» — на украинском языке не что иное, как «дурю, обманываю»). Язык не поворачивается воспроизвести наименование марки детского питания югославского производства «Bledina», так как русскоязычный омоним выходит за рамки нормативной лексики.

Проблемы буквального перевода осложняются символическим значением, ассоциируемым со словом, а также отсутствием конкретных слов в другом языке и сложностью произнесения конкретных слов. Проблема перевода может осложняться и наличием множества диалектов в одной стране. Тем не менее в сфере управления марочными товарами сложился определенный понятийный аппарат, который позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач управления товарной маркой. Поэтому потребительские предпочтения должны быть изучены до момента вывода на внешний рынок.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы основные формы международной торговли?
2. Какие методы международной торговли вам известны?

3. Опишите организационные формы службы внешнеэкономической деятельности.

4. По каким пунктам должны осуществляться анализ и оценка будущего партнера?

5. В чем заключаются особенности международного маркетинга?

6. Перечислите стратегии деятельности на внешних рынках.

7. Раскройте сущность товарно-марочной политики в международном маркетинге.

Практикум

Комплекс маркетинга и новые стратегии фирмы

В 90-е гг. марка компании «Waterford Glass Group» была известна во многих странах мира. Она имела прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии. Эта компания проникает на зарубежные рынки и расширяет круг своих клиентов путем предложения новых товаров по низким ценам, хотя у каждого сегмента есть свои нужды и требования, которые не всегда совпадают с ценовой политикой компании.

Английская компания «Waterford Glass Group» — известный производитель хрусталя. С 1986 г. имеет отделение по производству фарфора. К началу 90-х гг. это отделение стало прибыльным, в то время как выпуск хрусталя снизился более чем на 70%, причем положение не выправлено до сих пор.

Вместе с тем позиции компании на рынках Северной Америки, Европы и Японии по-прежнему сильны. Особенно популярны изделия, предназначенные для призов, особых церемоний и подарков. За всю историю развития фирмы ее марка пробрела широкую известность, что неизменно способствует сбыту продукции.

За 1991 г. объем продаж хрусталя упал почти на 40% в Англии, на 29% — в США и Ирландии, более чем на 30% — в других странах. К 1992 г. хрустальный завод был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих.

Для расширения своих рынков оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и подарочного назначения, поскольку маркетинговые исследования выявили тенденцию роста популярности хрустальных сувениров. Обычные шарообразные и плоские формы все чаще заменялись предметами индивидуального дизайна. Вскоре спрос на продукцию ручной работы превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии.

«Waterford» перенесла свое производство в Европу и снизила цены на свою продукцию примерно на 30%. Новинки компании внедрялись на зарубежные рынки под маркой «Marquis». Это привело к быстрому получению прибыли на рынках США, но под вопросом осталась ценовая политика на других рынках. Некоторые специалисты в Великобритании считают, что «Marquis» — это опасная афера, отход от традиционной ручной обработки, а самое главное — от известной марки «Waterford», которая на рынках многих стран высоко котируется (как «Rolex»).

На рынке подарков Великобритании наряду с изделиями из стекла и керамики пользуются спросом поделки из кожи и камней. При этом хрустальные подарки покупаются для дней рождения, годовщин, общих праздников, фестивалей. В США популярны свадебные подарки. Подарок рассматривается как выгодное вложение капитала.

В Великобритании тратятся большие суммы на деловые подарки и фирменные сувениры. В Европе и Канаде растет спрос на старинные вещи из стекла и хрусталя. Одной из спе-

циальных покупок стала «семейная реликвия», коллекционная покупка, приобретаемая как новобрачными, так и семьями для увеличения своей коллекции.

Маркетологи считают, что выбор подарка независимо от случая является личным и часто рискованным делом. Множество новинок, ручная работа, высокая цена делают выбор мучительным. Для принятия решения о дорогостоящей покупке необходимо советоваться с семьей или друзьями.

Задания

1. Определите характер стратегий, используемых компанией.
2. Проанализируйте товарную политику компании и выявите ключевые направления.
3. Дайте рекомендации по сбытовой и коммуникационной политике компании.

Стратегия компании «Ford Motors»

В июле 1991 г. в газете «Financial Times» появилось сообщение, содержание которого приведено ниже.

«В этом году на рынок поступит новый грузовик "Ford", в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси — в Северной Америке, окончательная сборка будет происходить в Бразилии. Первая партия грузовиков нацелена на рынки Бразилии и США, где они появятся в продаже осенью этого года.

Кабина будет переоборудована на базе модели "Ford", используемой в Европе. Компоненты кабины будут направляться из Великобритании в Бразилию для сборки новых машин. Однако из-за высоких транспортных издержек в Европе и таможенного тарифа на поставку подобных товаров в ЕС вряд ли собранные грузовики поступят обратно в Европу. Сейчас

рассматривается возможность их поставки на другие рынки, и весьма вероятно, что грузовики будут экспортироваться в Азию.

Компания уже инвестировала около 100 млн долл. на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы для внутреннего рынка страны. Возможно, что на этом заводе будет производиться адаптированная к условиям Южной Америки модель двигателя. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год. В будущем компания намеревается начать выпуск грузовиков средней грузоподъемности и в Северной Америке. Что же касается более мощной модели грузовиков, то "Ford Motors" намеревается закупать для них двигатели у других компаний.

Проект, осуществляемый "Ford Motors" в Бразилии, является ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. Компания может значительно снизить издержки, эффективно распределив на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля. "Ford Motors" рассчитывает, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам. Затем они будут направляться для окончательной сборки».

Начиная проект по грузовым автомобилям, компания столкнулась с рядом организационных и технических проблем, для решения которых необходимо было время.

Задания

1. Установите применяемый компанией вид стратегии.
2. Определите способ расширения доли рынка, который использует компания.

Международный маркетинг концерна «Benetton»

Итальянский текстильный концерн «Benetton» резко усилил присутствие в России, открыв в Москве собственное представительство, десять новых магазинов в столице и других крупных городах.

На открытие одного из магазинов компании приезжал президент компании Лучиано Бенеттон. Он отметил высокий потенциал российского рынка для экспорта продукции этой компании. Однако, разыскивая новых крупных торговых партнеров в России и даже проявляя готовность поделиться некоторыми технологическими ноу-хау с нашими предприятиями, Лучиано Бенеттон пока не выразил желания инвестировать в них какие-либо средства.

Структурно «Benetton» является частью финансово-промышленной группы «Edition Holding», которая занимается финансами, выпуском спортивного инвентаря и одежды, розничной торговлей, содержанием дорожных и городских пунктов общественного питания, недвижимостью и аграрным сектором. Общий консолидированный оборот этой ФПГ составил в 1996 г. 8,1 трлн лир, на нее работают 26 тыс. человек. В продукции «Benetton» неизменно представлен широкий ассортимент спортивной одежды и обуви, спортивного инвентаря и оборудования, особенно для тенниса, гольфа, горнолыжного спорта и катания на коньках. Концерн традиционно спонсирует профессиональную команду гонщиков «Формулы-1», целый ряд команд, играющих в профессиональный баскетбол, волейбол и регби. В последние годы концерн делает особый упор на спортивный стиль в повседневной одежде, поэтому годовой оборот специализированного подразделения достигает почти половины оборота всего концерна.

Гордость «Benetton» — промышленный комплекс в Кастретте, занимающий площадь 190 тыс. кв. м. Он производит 80–100 млн изделий в год. Один корпус комплекса выделен под производство трикотажных изделий и рубашек, второй — верхнего платья, юбок и джинсовой одежды. Имеется также специализированное производство по выпуску изделий из шерсти. На автоматизированном складе комплекса применена система «Robostor», позволяющая обрабатывать до 30 тыс. упаковок в день усилиями всего 19 рабочих вместо обычных 400. Она также позволяет существенно сократить транспортные расходы, которые в 1996 г. превысили 10 млрд лир. На технологические исследования по производству одежды концерн инвестировал за последние три года 200 млрд лир.

Общепризнана эффективность многочисленных рекламных кампаний концерна. Во всем мире стали известны широкомасштабные рекламные кампании концерна, избравшего главной темой борьбу с расизмом, СПИДом, защиту окружающей среды, вечную тему жизни и смерти. Образцы этой рекламы стали темой экспозиций в музеях и культурных центрах Бельгии, Финляндии, Японии, Бразилии и других стран. В 1996 г. концерн по просьбе Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН обеспечил рекламную поддержку первой мировой встречи на высшем уровне в Риме, посвященной продовольственному вопросу.

Примечательно, что на фоне общего спада объемов продаж на мировом рынке одежды концерн в 2001 г., напротив, прибавил 4%. Этот успех во многом достигнут за счет активной экспансии в странах ЕС, Восточной Европы и Ближнего Востока. Эффективной оказалась стратегия, когда увеличивают торговую площадь магазинов, а не их число. Самый большой и новый магазин одежды концерна размещается не в Италии, а в Лондоне. Крупными фирменными магазинами могут похвастаться Париж, Берлин, Франкфурт, Вена, Барселона,

Прага, Будапешт, Сараево. Российский потребитель зачастую все еще не вполне уверенно ориентируется в пестром многообразии торговых марок концерна. Перечислим наиболее популярные из них.

«UnitedcolorsofBenetton». Это самая известная и популярная торговая марка компании. Под ней сейчас усиленно продвигают новую «ткань 206» — мягкую и практически не мнущуюся.

«Sisley» — эта марка появилась в 1968 г. в Париже, концерн приобрел на нее эксклюзивные права в 1974 г.

Марка «012» существует с 1972 г. Предназначена для товаров, ориентированных на детей до 12 лет.

Марка «Zerotondo» введена с 1988 г. (продукция для новорожденных и детей до двух лет).

«Nordica» — абсолютный лидер по продажам лыжных ботинок, известна с 30-х годов, богата технологическими новинками.

«Prince» — одна из самых престижных марок на рынке теннисных ракеток. Под этой маркой выпускаются также ракетки для игры в сквош и бадминтон, клюшки и сумки для гольфа, тросы, спортивная одежда и обувь.

«Rollerblade» контролирует 39% мирового рынка роликовых коньков.

«Castle» — горнолыжная марка.

«Asolo» производит обувь для альпинистов, скалолазов и туристов.

Заданий

1. Охарактеризуйте концепцию, стратегию и особенности комплекса международного маркетинга концерна.

2. Каковы особенности маркетинговой деятельности концерна на российском рынке?

3. Какую стратегию охвата национальных рынков использует концерн? Подтвердите это его товарно-марочной практикой.

4. Какие преимущества и недостатки присущи товарно-марочной практике концерна?

Рекомендуемая литература

1. *Авдокушин Е. Ф.* Международные экономические отношения. — М.: Юрист. 1999.

2. *Акулич М. В.* Методы исследования структуры экспорта организации // Вести института современных знаний. 2005. № 3.

3. *Акулич М. В.* Способы повышения эффективности исполнения глобальных стратегий бизнеса и маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6.

4. *Алексунин В. А.* Маркетинг. — М.: ИД «Дашков и К°», 2000.

5. *Алексунин В. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М.: Маркетинг, 2001.

6. *Барсукова С. В.* Международный маркетинг. — М.: Финансовая академия, 1999.

7. *Герчикова И. Н.* Маркетинг и международное коммерческое дело. — М.: Внешторгиздат, 1990.

8. *Гофман Н. Ф., Маховикова Г. А.*, Основы внешнеэкономической деятельности. — СПб., 2001.

9. *Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х.* Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. — М.: Дело, 1998.

10. *Ноздрева Р. Б.* Маркетинг: как побеждать на рынке. — М., 2001.

11. *Ноздрева Р. Б.* Современные аспекты международного маркетинга. — М., 2004.

Глава 8. БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

8.1. Специфика банковского маркетинга

Из всех секторов российской экономики на сегодняшний день наиболее закончившимися считаются преобразования банковской сферы России. По признанию западных специалистов в банковском деле, российские банки сейчас отвечают многим мировым стандартам, а крупнейший коммерческий банк России — Сбербанк — входит в сотню самых крупных банков мира.

Особенности **маркетинга в банковской сфере** обусловлены спецификой банковской продукции.

Под **банковским продуктом** понимается любая услуга (операция), совершенная банком. Из более чем 200 услуг, предлагаемых западными банками, российские банки предлагают только 80. В связи с этим целью политики руководства банка и деятельности всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка, рост получаемой прибыли. Отсюда огромное значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно изменяются под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках.

Банковская конкуренция является одной из разновидностей рыночной конкуренции. Ее специфика определяется многими моментами, среди которых выделяются два основных: участвующие в банковской конкуренции субъекты и среда, в которой осуществляется банковская конкуренция.

Если следовать буквальному значению определяемого понятия, под банковской конкуренцией следовало бы по-

нимать отношения, складывающиеся исключительно между коммерческими банками. Но это было бы неправильно: каждый отдельно взятый коммерческий банк имеет дело с весьма неоднородной массой конкурирующих с ним продавцов банковских услуг, одной из групп которых являются коммерческие банки. Так, американский коммерческий банк в процессе привлечения свободных денежных средств и выдачи кредитов испытывает значительное давление со стороны ссудо-сберегательных ассоциаций и кредитных союзов, формально банками не являющихся, но по существу предлагающих на рынке точно такие же услуги. Аналогично этому российские коммерческие банки на современном этапе в борьбе за средства населения встречают серьезную конкуренцию в лице многочисленных инвестиционных институтов, эмитентов долговых обязательств разного рода и т. д. Таким образом, субъектами банковской конкуренции являются не только сами банки, но и все другие финансовые и нефинансовые учреждения — участники банковского рынка.

Это интересно!

Еще в прошлом столетии в британских банковских кругах считалось не только нечестным отбивать друг у друга клиентов, более того, в случае перехода клиента из другого банка по собственному желанию ему не открывался счет без предварительных переговоров с этим банком. А местоположение для новых банков или их филиалов выбиралось с таким расчетом, чтобы они находились вне сферы деятельности уже существующих.

Однако на рубеже XX и XXI вв. ситуация изменилась, для банков началась эпоха конкуренции, «охоты на клиентов». Раньше клиент сам должен был идти в банк для открытия

счета, теперь банки начали предлагать клиентам (прежде всего предпринимателям) услуги прямо «на дому», соревнуясь в том, кто предложит наиболее выгодные условия.

Осуществление маркетинговой деятельности банка происходит под влиянием следующих рыночных условий:

- усилилась конкуренция между банками за привлечение ресурсов вкладчиков;
- возросла конкуренция со стороны кредитных финансовых учреждений небанковского типа;
- все больше применяются небанковские методы заимствования денежных средств — через выпуск ценных бумаг.

Данные обстоятельства побуждают банки постоянно совершенствовать свою деятельность на основе долгосрочной стратегии.

Внедрение маркетинга в банковскую сферу происходило параллельно процессу перехода к рынку всех структур и сфер экономики. Это обстоятельство еще более усиливает значение современного маркетинга, направленного не только на активизацию банковской деятельности, но и на формирование совершенно новой банковской системы, ориентированной на рынок. Каждый банковский руководитель должен выступать в качестве эксперта по маркетингу, поскольку, для того чтобы выжить, банки вынуждены предлагать широкий набор маркетинговых услуг.

Банковский маркетинг — это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка — от руководителей до низовых звеньев.

Маркетинговый подход в деятельности банка предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт,

а на реальные потребности клиентов. Поэтому необходимы тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов. В процессе общения с клиентом он призван определить конкретные формы финансового обслуживания, в которых клиент нуждается, разъяснить ему необходимость и выгодность каждой сделки.

Это интересно!

Иркутский филиал банка «СБС-Агро» предоставил студентам государственных вузов Иркутска годовой кредит на покупку собственного персонального компьютера. Руководство банка исходило из того, что сегодняшние студенты — это завтрашние «белые воротнички» с доходами выше среднего. Таким образом банк привлек стратегическую группу потенциальных клиентов.

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиентов. Если раньше банк предлагал вкладчикам стандартный набор банковских продуктов, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды услуг. Единственным критерием в работе банка становятся потребности клиентов. Если на данную банковскую услугу не имеется спроса, ее не следует предлагать и тем более навязывать потребителям. Деятельность банка основывается на повторяющихся операциях, из чего вытекает его стремление сохранить и расширить клиентуру. Одной из целей современного банковского маркетинга является постоянное привлечение новых клиентов. В развитых странах 80% домашних хозяйств имеют счета и кредитные карточки.

Поэтому банковский маркетинг можно определить и как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков

банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Банковский маркетинг должен быть нацелен и на ускорение денежного оборота за счет совершенствования и ускорения безналичных расчетов. Это обусловливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений коммерческих банков с вкладчиками средств, так и в сфере кредитных вложений, осуществляемых в форме предоставления ссуд предприятиям, которые использовали бы их с наибольшим эффектом для банка. Цели маркетинга в двух сферах различны: в первой — привлечь клиентов в качестве вкладчиков средств в банк; во второй — направить кредитные ресурсы в окупаемые проекты.

Таким образом, **целью банковского маркетинга** является рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в экономике.

Задачи банковского маркетинга включают:

— обеспечение рентабельной работы банка в постоянно меняющихся условиях конкурентного рынка;
— повышение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка;
— максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком;
— поиск новых потребностей в банковских услугах;
— изучение спроса на кредит, что невозможно без анализа финансового положения каждого предприятия и клиента, определения сфер наиболее эффективного вложения ссудных средств, совершенствования качества кредитного обслуживания клиентов;
— привлечение в банк новых клиентов.

Принципы банковского маркетинга сводятся к следующему:

— направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей;
— комплексность процесса функционирования маркетинга;
— единство перспективного и текущего планирования маркетинга;
— контроль за принимаемыми маркетинговыми решениями;
— разностороннее и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка;
— обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении квалификации в целях улучшения имиджа организации.

В сфере процентной политики маркетинг нацеливается на стимулирование эффективного кредитования клиентов с одновременным поощрением накопления ими собственных финансовых ресурсов, являющихся базой депозитов в коммерческих банках. Еще одна особенность современного маркетинга в банках состоит в том, что он постоянно ориентирован на определение степени возможного риска при предоставлении ссуд организациям и населению.

Существует пять основных требований, которые российские клиенты предъявляют к банкам:

— достаточность капитала и прочность положения на рынке;
— возможность осуществлять оперативные платежи в пределах СНГ и за рубеж;
— удобное территориальное расположение;
— возможность открытия валютного счета;

— возможность получения кредитов.

Банки, удовлетворяющие этим требованиям, обладают обширной клиентурой.

8.2. Изучение рынка банковских услуг

Сбор информации необходим для выявления реального и потенциального рынков коммерческого банка. Для оценки рынка конкретизируются доля, принадлежащая банку, доля рынка отдельных видов услуг, делается сравнение рынка данного коммерческого банка с рынком других конкурирующих банков.

Особую роль для детального анализа рынка имеет его **сегментация**, заключающаяся в том, что для определения своих преимуществ по сравнению с возможностями конкурентов банк ищет и находит наиболее подходящий ему сегмент рынка, выявляет конкретные группы потребителей, служащих предметом повышенного интереса банка и в отношении которых будет проводиться интенсивная работа по продвижению услуг.

Определение целевых рынков и их сегментация необходимы для банка. Выгоды от определенного вида услуг целесообразны лишь для определенных групп клиентов. Для других групп такие услуги в данный момент могут быть бесполезными. Группа клиентов, подходящая для данной услуги, образует **целевой рынок**. Клиент банка может выступать как часть нескольких целевых рынков, предназначенных для различных видов услуг. Задача маркетинговых служб — правильно оценить целевые рынки для услуг, оказываемых банком.

Сегментация открывает возможность:

— более точно оценить целевой рынок с точки зрения потребностей клиентов;

— выявить преимущества или недостатки деятельности банка в освоении конкретного рынка;

— более отчетливо поставить цели и прогнозировать реальность успешного осуществления маркетинговой программы.

В основе сегментации лежат характер банковских услуг (кредитные, депозитные, инвестиционные), клиентурный признак (юридические или физические лица). Применяются также географическая, демографическая, психографическая и поведенческая сегментации.

Географическая сегментация выделяет территориальные образования, экономические районы, административные единицы, города и микрорайоны.

Демографическая сегментация производится по возрасту, доходам, семейному положению. Банк работает с каждой группой для максимального привлечения вкладов.

Поведенческая сегментация проводится на основе досье, имеющегося в каждом банке. По своему поведению люди могут классифицироваться следующим образом: живущие сегодняшним днем, думающие о будущем, осторожные, авантюристы, реалисты, недостаточно активные.

Психографическая сегментация учитывает отношение физических и юридических лиц к предлагаемой услуге.

Сегментация клиентов банка по возрастному принципу. *Молодежь* (16–25 лет). Это студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу, взрослые люди, готовящиеся вступить в брак. Для членов группы характерны повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне пределов дома. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом.

Молодые люди, недавно образовавшие семью (25–30 лет). Это люди, впервые покупающие жилье и потребительские товары длительного пользования. Данная группа нуждается в открытии совместного банковского счета для мужа и жены, в кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновляемого кредита. Они прибегают к целевым формам сбережений и к услугам по финансовой защите семьи.

Семьи «со стажем» (25–45 лет). Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий, первоочередные цели которых сводятся к улучшению жилищных условий и предоставлению образования детям. Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку. Практикуют сберегательные схемы для родителей и детей. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения и страхования.

Лица зрелого возраста (40–55 лет). У людей этой категории наблюдается рост дохода по мере снижения финансовых обязательств. Они больше озабочены планированием пенсионного обеспечения. Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Требуют высокого уровня обслуживания, включая финансовое консультирование и помощь в распоряжении капиталом.

Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет), имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность.

Сегментация предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности. *Мелкие фирмы* — это семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями и отсутствием административного аппарата. Сфера их деятельности территориально ограничена. Коммерческий успех связан с политикой одного-двух ключевых лиц. Они заинтересованы в персональном обслуживании и стартовых ссудах, услугах по переводу денег и бухгалтерскому оформлению документации.

Средние фирмы подразделяются по сферам деятельности:

— сфера услуг — предусматривает большое число работников и потребность в долгосрочных источниках финансирования для решения финансовых операций;
— розничная торговля — предполагает большое число работников, большой объем бухгалтерской работы и операций с наличными деньгами;
— обрабатывающую промышленность отличают проблемы финансирования и острая потребность в помещениях.

Средние фирмы заинтересованы в платежных операциях, кредитных карточках для своих работников, лизинговых и факторинговых операциях, среднесрочных и долгосрочных ссудах для пополнения основного капитала.

Крупные фирмы подразделяются *по сферам деятельности*:

— услуги и розничная торговля — характеризуются наличием широкой сети филиалов с обширным персоналом по реализации и административному контролю;
— обрабатывающая промышленность — наблюдается потребность в капиталовложениях в здания и оборудование, стремление вводить новые продукты, что порождает необходимость в научно-исследовательских работах;
— сельское хозяйство — свойственны высокий уровень специализации производства, сезонные проблемы с наличностью.

Крупные фирмы заинтересованы в операциях по выплате заработной платы, консультациях по вопросам бизнеса, услугах по экспорту и импорту, в долгосрочном кредитовании.

После сегментации рынка банк проводит **позиционирование** своей услуги в определенном сегменте рынка.

Внимание коммерческих банков привлекают два рынка: рынок свободных денежных средств и валютный.

Рынок свободных денежных средств традиционно считается рынком продавца, и для того чтобы успешно работать в такой среде в качестве покупателя, аккумулировать значительный объем ресурсов, нужен маркетинговый подход к решаемой задаче. Банк определяет, какие маркетинговые действия он должен предпринять, почему они необходимы, где и когда будут предприняты; оцениваются текущее положение банка, его будущая ориентация. Для этого рынок свободных денежных средств разделяется на секторы согласно видам обращающихся на них ресурсов. Таких секторов можно выделить пять:

1) обращение депозитных вкладов, сертификатов и других срочных обязательств банков перед предприятиями и организациями;

2) предприятия и организации, имеющие большие обороты и держащие значительные остатки на счетах до востребования;

3) операции со свободными денежными средствами населения;

4) другие банки как продавцы кредитных ресурсов;

5) оборот наличных денег, которые инкассируются банками за плату.

Валютный рынок. Большая часть сделок преследует цель получить прибыль от их проведения. Осуществление огромных объемов платежей в иностранной валюте в мире приводит к тому, что величина валютного рынка очень велика и продолжает быстро расти.

Это интересно!

Хотя в мире можно обменять одну валюту на другую, обменные операции тяготеют к нескольким валютам мира, которые объективно можно считать ключевыми. Это прежде всего американский доллар, на который приходится около половины всех сделок с валютами и европейская валюта евро, введенная в 1999 г. Скромнее позиции японской иены.

Помимо мировых ключевых валют, существуют региональные ключевые валюты, имеющие распространение в валютно-расчетных отношениях только какого-либо региона. В СНГ такой ключевой валютой является российский рубль, в Восточной и Юго-Восточной Азии — китайский юань. Но пока и в этих регионах преобладает американский доллар.

Главными лицами на валютном рынке являются коммерческие банки, действующие не только по поручению своих клиентов, но и самостоятельно. Например, для изменения структуры своих активов или получения прибыли от спекулятивных операций.

8.3. Организационная структура банка и маркетинговая служба

Специфика работы банка на рынке определяет его организационную структуру. В любом банке должны присутствовать следующие **организационные структурные элементы**:

— правление банка;
— подразделение автоматизации банковских работ;
— подразделение бухгалтерского учета и отчетности;
— подразделение маркетинга и аналитических исследований;

— подразделение стратегического развития;
— подразделение краткосрочного и долгосрочного кредитования;
— подразделение депозитов и ценных бумаг;
— подразделение по работе со вкладами населения.

Банки постоянно вносят в свою структуру различные изменения, с тем чтобы она содействовала выполнению поставленных перед банком задач.

Возглавляет коммерческий банк **руководство**, в функции которого входят:

— определение целей развития банка;
— подготовка и обеспечение реализации стратегической программы;
— выявление перспективных направлений развития банка;
— разработка нормативной документации;
— регламентация требований к учету и отчетности;
— обеспечение банка необходимыми кадрами.

Функции подразделений и служб определяются нормативными документами банка (положениями об отделах и должностными инструкциями).

Для **отдела маркетинга** характерны следующие направления деятельности:

— обеспечение рынка сбыта банковских услуг;
— определение характера функционирования банка на рынке;
— налаживание партнерских отношений с клиентурой;
— создание условий для формирования конкурентоспособности банка;
— формирование маркетинговой политики банка.

Маркетинговая служба обеспечивает анализ рыночной ситуации, изучает динамику рынка, подготавливает для руко-

водства предложения по совершенствованию маркетинговой политики.

Если маркетинговая программа направлена на более эффективное использование тех услуг, которые банк оказывает клиентам, то служба маркетинга работает над тем, как увеличить долю рынка, что достигается за счет использования рекламы. Может осуществляться расширение комплекса предоставляемых услуг за счет внедрения в практику сопутствующих услуг.

Для того чтобы работать в сфере банковского маркетинга, необходимо обладать широким кругом познаний и иметь экономическую подготовку. Иначе из-за экономических просчетов банк может понести крупные убытки.

Требования, предъявляемые к специалистам по маркетингу:

— глубокие макроэкономические знания;
— детальное знание рынка, законов его развития, специфики и динамики рыночных отношений в России и в других странах;
— знание маркетинговой деятельности;
— свободная ориентация во всей совокупности экономических отношений в области рынка, в их взаимозависимости и взаимообусловленности.

Для *сотрудника отдела маркетинга* обязательны такие качества, как предприимчивость, ответственность, честность, принципиальность, скромность, физическое здоровье.

Требования, предъявляемые к *руководителю службы маркетинга*:

— компетентность в маркетинговой сфере;
— способность эффективно действовать в условиях рынка;
— знание основ менеджмента и управления персоналом, умение обеспечивать при любых рыночных ситуациях

оптимальный конечный хозяйственный результат;
- способность организовывать, координировать, направлять и контролировать деятельность подчиненных;
- высокие нравственные качества: четность, правдивость, требовательность к себе и другим, чувство долга и ответственность;
- оперативность и гибкость в работе, умение самостоятельно и своевременно принимать решения, добиваться исполнения их подчиненными;
- глубокое знание человеческой психологии, способов контактирования с людьми, способность формировать коллектив с высоким творческим потенциалом;
- стремление к наиболее рациональному распределению функций между сотрудниками;
- объективная оценка результатов своей и чужой деятельности;
- справедливость во взаимоотношениях с подчиненными, умение завоевать их доверие и создать в коллективе благоприятный психологический климат;
- умение правильно организовывать свою работу, распределять время на решение текущих и стратегических задач;
- умение стратегически мыслить и строить свою работу и работу коллектива на перспективу.

8.4. Банковский маркетинг по видам операций

Банки оказывают клиентам услуги, которые подразделяются на депозитные, кредитные, инвестиционные, факторинговые, лизинговые, трастовые, информационные и консультационные.

1. **Депозитные услуги** предполагают открытие разнообразных счетов.

Обычный чековый счет представляет собой вклад до востребования небольшого размера. Ежемесячно его владельцу высылается счет к оплате. Банк взимает плату за ведение счета и за обработку каждого чека.

Специальный чековый счет обладает теми же характеристиками, но клиент не совершает ежемесячно большого числа платежей и редко пользуется чековой книжкой.

Сберегательные счета, изъятие вклада с которых осуществляется немедленно по требованию владельца. Ставки по этим счетам устанавливаются в соответствии с процентной ставкой какого-либо обязательства. Так, величина процента по сберегательному счету определяется процентом по тридцатидневным банковским сертификатам.

Счета по срочным вкладам. Вклад помещается на срок от 7 до 31 дня. Банк взимает штраф в случае изъятия вклада до срока.

Депозиты до востребования. По ним открывается обычный текущий счет. Услуги по данному счету включают инкассацию, электронный перевод денег, управление наличностью.

Депозитные сертификаты обладают разной срочностью (на 1 месяц, на 3 месяца или на 6 месяцев). Банк выплачивает владельцу сертификата проценты, определяемые колебаниями вторичного рынка, а также несет операционные издержки. Взамен он получает крупные суммы на определенный срок для активных операций.

2. **Кредитные услуги.** В мировой банковской практике отсутствует единая классификация банковских кредитов. Это связано с различиями в уровне развития банковских систем и сложившихся в них способов предоставления кредитов. Клас-

сификация банковских кредитов может быть осуществлена по следующим признакам:

— назначению;
— сфере использования;
— срокам использования;
— обеспечению;
— способу выдачи и погашения;
— видам процентных ставок.

По назначению банковские кредиты могут подразделяться следующим образом:

— промышленные — ссуды, предоставляемые предприятиям и организациям на развитие производства;
— сельскохозяйственные — ссуды, предоставляемые фермерам и крестьянским хозяйствам с целью содействия их деятельности;
— потребительские — предоставляются физическим лицам на неотложные нужды, ремонт, покупку автомобиля и получение образования;
— ипотечные — ссуды выдаются под залог с целью строительства, приобретения и реконструкции жилья.

В зависимости *от сферы использования* выделяются ссуды для финансирования основного и оборотного капитала. Последний, в свою очередь, подразделяется на сферу производства и сферу обращения.

В зависимости *от сроков использования* вклады делятся на срочные и до востребования. Вклады до востребования подлежат возврату в фиксированный срок после поступления официального уведомления от кредитора. Срочные вклады подразделяются на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

По обеспечению кредиты подразделяются на обеспеченные и необеспеченные. Обеспеченные в зависимости от обеспечения подразделяют на залоговые, гарантированные и застрахованные. Необеспеченные выдаются без использования какой-либо формы обеспечения возврата кредита.

По способу выдачи банковские кредиты могут быть поделены на кредиты:

— носящие компенсационный характер — предполагают направление ссудных средств на расчетный счет заемщика с целью возмещения совершенных расходов;
— платежный характер — заемщик предоставляет поступающие к нему расчетно-платежные документы, и ссудные средства идут непосредственно на оплату данных документов.

По способу погашения ссуды подразделяются следующим образом:

— погашаемые единовременно — для краткосрочных кредитов;
— погашения в рассрочку— для среднесрочных и долгосрочных кредитов.

По видам процентных ставок выделяют кредиты:

— с фиксированной процентной ставкой — на весь период определяется величина процентной ставки без права пересмотра;
— с плавающей процентной ставкой — размер процентной ставки периодически пересматривается.

3. **Инвестиционные услуги**. Становление и быстрое развитие финансового рынка в России создает необходимые предпосылки для широкомасштабного и эффективного использования маркетинга в такой сфере банковской деятельности, как операции с ценными бумагами. В России сложилась модель финансового рынка, на котором одновременно присутствуют коммерческие банки, имеющие все права на операции с ценными бумагами, и небанковские инвестиционные институты.

Цели банковского инвестирования в ценные бумаги сводятся к следующему:

- сохранность и приращение капитала;
- приобретение ценных бумаг, которые по условиям обращения могут заменить наличность;
- доступ через приобретение ценных бумаг к инвестиционным и неимущественным правам;
- расширение сферы влияния;
- спекулятивная игра на колебаниях курсов в условиях наполнения рынка ценными бумагами;
- зондирование рынка.

Рассмотрим основные **виды ценных бумаг**. **Облигация** — ценная бумага, выпускаемая государством, частными компаниями и акционерными обществами и представляющая собой долговое обязательство, выдаваемое на определенный срок.

Вексель основан на движении товара от одной стороны к другой, выступая обязательством его оплаты. Стоимость векселя равна стоимости товара и с течением времени не изменяется.

Сертификат — обязательство двух сторон: продавца сертификата — через определенный срок возвратить владельцу сертификата его взнос и фиксированный процент и покупателя сертификата — не изымать из банка свои деньги в течение оговоренного срока.

Акция — ценная бумага, которая представляет собой свидетельство о внесении доли в общий капитал акционерного общества.

4. **Факторинговые услуги.** Факторинг представляет собой особую форму деятельности на рынке, связанную с взысканием средств с предприятий-покупателей, являющихся клиентами учреждения. Факторинговые отделы имеются в

ряде российских банков. Практикуется факторинг с оборотом и факторинг без оборота. В первом случае сумма, указанная в расчетном документе, не оплаченном плательщиком в течение оговоренного срока, возмещается банку поставщиком, т. е. его клиентом. Во втором случае после покупки банком неоплаченного расчетного документа поставщик не отвечает за своевременность погашения данного документа.

5. **Лизинговые услуги.** *Лизинг дает возможность* выступить банку в роли арендодателя или посредника между арендодателем и арендатором. Если арендатор является клиентом банка и выкупает арендуемое оборудование, банк дает арендатору кредит на покупку товара, при этом товар сразу переходит во владение покупателя.

6. **Трастовые, или доверительные, услуги.** По договору доверительного управления имуществом одна сторона (учредитель управления) передает другой стороне (доверительному управляющему) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая обязуется осуществлять управление этим имуществом в интересах учредителя управления или указанного им лица. Объектом доверительного управления может быть только имущество учредителя управления. Доверительное управление делает возможным для мелких держателей ценных бумаг доступ на рынок ценных бумаг, так как банк аккумулирует в своем портфеле ценные бумаги всех учредителей управления, а в этом случае снижаются операционные расходы на операции с ценными бумагами.

7. **Информационные и консультационные услуги.** Банки могут оказывать информационные и консультационные услуги. Для этого создаются мощные и хорошо оснащенные аналитические отделы. Эти отделы в основном обслуживают интересы банка, так как при управлении большими сумма-

ми денег нельзя обойтись без анализа рисков, финансовой устойчивости кредитополучателей, будущего курса валют и ценных бумаг.

Банки могут оказывать консультационные услуги по повышению кредитоспособности, формированию портфеля ценных бумаг, разработке бизнес-плана.

Сбор информации необходим для выявления реального и потенциального рынков коммерческого банка, изучения потребностей и перспектив рынка.

Для оценки рынка исчисляются доля, принадлежащая банку, доля рынка займов и депозитов, доля рынка отдельных видов услуг, делается сравнение рынка данного коммерческого банка с рынком конкурирующих банков.

Банки в настоящее время используют современные информационные технологии для хранения информации и обеспечения ее оборота внутри банка. Наличие единого стандарта для обмена информацией внутри организации позволяет иметь единообразные архивы по различным разделам. Так, сотрудник отдела маркетинга может получить уже собранную статистическую информацию о количестве клиентов, видах заказываемых ими услуг, средней величине депозита, количестве сделок в течение временного периода. Данная унификация позволяет маркетологу избежать трудоемкого процесса сбора данных и приведения их в удобный для анализа вид. Подобный подход к сбору маркетинговой информации значительно ускоряет весь процесс маркетингового исследования в банке.

8.5. Маркетинговая политика банка

Маркетинговая политика банка включает товарную, ценовую и сбытовую политику.

Товарная политика банка заключается в определении и изменении характера и ассортимента предлагаемых услуг. Двумя ключевыми задачами этой политики являются формирование базового и текущего ассортимента.

Решение о структуре *базового ассортимента* банк принимает на этапе его создания. Базовый ассортимент может быть узким и широким.

Преимущества узкого ассортимента:

— особое качество услуг, в частности в том случае, если банку удается найти рыночную нишу, не использованную конкурентами;

— экономия на издержках за счет производительности специализированного труда.

Недостатки узкого ассортимента:

— развитие зависит от конъюнктуры в относительно узком рыночном сегменте;

— значительный предпринимательский риск.

Преимущества широкого ассортимента:

— привлекательность для клиента, имеющего возможность получать все банковские услуги из одних рук;

— более равномерная загрузка банковских мощностей;

— рассеивание предпринимательского риска.

Недостатки широкого ассортимента:

— сложность контроля;

— сложность управления.

Политика ассортиментной гибкости банка может предусматривать:

— расширение ассортимента — введение дополнительных услуг;
— сужение ассортимента — уменьшение количества существующих услуг;
— замену старых услуг на новые;
— внесение изменений в существующие банковские продукты;
— позиционирование продуктов.

Важное место в системе банковского маркетинга занимает ценовая политика. **Ценовая политика банка** предполагает установление цен на различные банковские продукты и их изменение в соответствии с изменением рыночной ситуации. Возможность снизить цену за услуги и потеснить таким образом конкурентов определяется для банка уровнем затрат и рентабельностью услуги. Тем не менее ниже определенного уровня цена опуститься не может, поскольку операция может стать убыточной, но снижение цен на услуги — важный аргумент в конкурентной борьбе. В маркетинговой деятельности банка цена выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в обеспечении для него выручки от реализации услуг.

Последовательность действий *в процессе ценообразования* может быть следующей:

— определение цели маркетинга (обеспечение выживания, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства на рынке);
— оценка динамики спроса, определение вероятных объемов услуг, которые возможно реализовать на рынке за короткий период времени;
— оценка изменений суммы издержек банка при различных уровнях объема предоставляемых услуг;
— исследование цен конкурентов;

— выбор методов ценообразования (ценообразование, ориентированное на издержки; ценообразование, ориентированное на рынок; целевое ценообразование).

Сбытовая политика банка может включать анализ и планирование банковской сети, куда входят:

— банковские автоматы;
— филиалы;
— головные отделения банка;
— прямой сбыт.

Для работы с частными вкладами и вкладами организаций нужно иметь хорошо обученный персонал, в первую очередь сотрудников, работающих непосредственно с клиентами. Клиенты настойчиво выдвигают требования обеспечения личного комфорта, т. е. вежливости сотрудника банка и его профессионализма. Сотрудник банка не должен бегать за советами к другим, а быть готовым исчерпывающе ответить на вопросы. Важны и внешний вид сотрудников, культура общения и многое другое.

8.6. Коммуникационная политика банка

Современный банковский маркетинг предполагает не только изучение потребительского спроса и разработку новых услуг, но и формирование и стимулирование спроса на различные банковские услуги в целях увеличения объемов реализации. Для этого банк должен осуществлять тесные взаимосвязи со своими клиентами, чему способствует разработка **коммуникационной политики банка**.

В задачи **связей с общественностью** входят обеспечение общественности информацией о банке, изучение общественного мнения о нем, изучение складывающихся тенденций,

заблаговременная разработка мер по укреплению авторитета банка, предотвращение возможных конфликтов и недопонимания. Суть подобных мероприятий заключается в обеспечении благоприятного мнения о банке, преодолении барьера недоверия к нему и его услугам.

Можно рекомендовать следующую систему действий в данной сфере:

— работа по достижению взаимоуважения;
— учет общественного мнения, воздействие на него в целях поддержания репутации;
— совершенствование отношений в коллективе банка для повышения ответственности за результаты работы;
— привлечение квалифицированных работников, сокращение текучести кадров;
— благотворительная деятельность и спонсорство.

Для достижения благожелательного отношения общественности к банку используются различные методы:

— налаживание отношений с прессой;
— создание фирменного стиля;
— кино- и аудиовизуальные средства;
— устная пропаганда;
— исследование общественного мнения и реакции рынка.

Реклама призвана решать наиболее сложную задачу — формировать и стимулировать спрос. Рекламу используют для формирования долговременного образа банка, для выделения конкретного специфического банковского продукта, для освещения конкретной акции.

Банком может быть использована *товарная реклама* — реклама услуг и *престижная реклама* — реклама банка. Престижная реклама подчеркивает заботу банка о клиентах, об окружающей среде, формирует у клиентов мнение о банке и способствует привлечению новых партнеров. В зависимости

от стадий жизненного цикла банковского продукта она может быть:

— информативной — преобладает при выведении нового банковского продукта на рынок, когда стоит задача формирования первичного спроса;
— увещевательной — приобретает значимость на этапе расширения рынка. В этом случае средства рекламы нацелены на доказательство преимуществ конкретной услуги, оказываемой банком, за счет конкретного сравнения ее с аналогичной практикой конкурентов;
— напоминающей — важна на этапе, когда банк достиг многого в оказании услуг и ему вновь нужно сконцентрировать внимание на своих достоинствах;
— подкрепляющей — цель которой заключается в уверении клиентов в правильности сделанного им выбора.

В банковской сфере *репутация* продавца финансовых услуг имеет большее значение, чем в других сферах деятельности. Люди иногда покупают продукты «с рук», на улице у незнакомых торговцев, но немногие доверят свои финансовые сбережения незнакомой финансовой компании или банку, в котором не уверены. Вопрос доверия в этой связи выступает, с одной стороны, важнейшим критерием выбора клиентом того или иного банка, с другой — основной имиджевой и рекламной стратегией финансового института, предлагающего свои услуги потенциальным потребителям.

Во всем мире банки, инвестиционные и страховые компании используют долговременную рекламу и вынуждены брать на себя функцию «уговаривать население вкладывать в их организацию деньги». Исторически финансовые организации использовали «имиджевую рекламу» в большинстве случаев для того, чтобы успокоить страхи. К примеру, в период Великой депрессии в США банковская реклама стала делать

акцент на финансовой силе. С момента последних банкротств прошли годы, и они стали историей для нового поколения американцев. Изменилась и центральная тема рекламы — с «успокоения страхов» на «приобретение надежного друга» в лице того или иного банка.

Ситуация в России несколько иная — основным мотивом банковской рекламы у нас по-прежнему остается «успокоение страхов вкладчиков». Память о дефолте 1998 г. еще жива в массовом сознании, а с ней и страх потерять свои сбережения, недоверие к банковской системе в целом. В связи с этим резко возрастает роль индивидуального имиджа банка.

Имидж банка становится сегодня одним из главных факторов конкурентной борьбы. Особое значение этот фактор приобретает в области банковских услуг, потому что успех партнерских отношений «банк — клиент» зависит прежде всего от степени доверия клиента. Для банков концепция благополучного имиджа, отражающего сущность и внешние стороны банковской деятельности, — это цель продолжительной и целенаправленной работы. Активная работа специалистов банка по связям с общественностью, основными задачами которых являются поддержание связей со СМИ, презентация позиции и стратегии банка, отслеживание информационных потоков, отражающих его деятельность, представляет собой один из сильнейших имиджеобразующих инструментов.

Имидж начинает непосредственно влиять и на финансовое состояние банка: даже незначительный поток негативной информации о нем может быть воспринят как сигнал краха, по которому клиенты немедленно отзовут свои средства. Так же негативно может быть воспринято и отсутствие какой-либо информации о банке. Усиление влияния корпоративного имиджа на финансовом рынке требует от руководства банков

пристального внимания к данному фактору и стимулирует развернутые исследования на эту тему.

Экспериментальные исследования подтвердили, что имидж диктуется не только самой организацией, проектирующей и транслирующей его через средства массовой коммуникации (СМК), но также определяется аудиторией, близкой к организации. Таким образом, корпоративный имидж является креативным продуктом организации, с одной стороны, аудитории — с другой.

Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте цели, задачи и принципы банковского маркетинга.
2. Какие критерии сегментации используются в банковском маркетинге? Чем определяется их выбор?
3. Какие требования предъявляются к организационной структуре банковского маркетинга и к сотрудникам этой службы?
4. Охарактеризуйте направления банковского маркетинга по видам операций.
5. Опишите составляющие маркетинговой политики банка.
6. На что должна быть направлена коммуникационная политика банка?

Практикум

Банк «Западный»

Банк «Западный» в США стал испытывать серьезные трудности. Приглашенные эксперты отметили, что одной из главных причин этого является отсутствие плана маркетинга и четкой стратегии развития. Президент банка решил добиться существенного улучшения обслуживания клиентов, с тем чтобы достичь увеличения суммы вкладов. Для этого

был введен порядок, при котором руководители всех уровней обязаны сначала обсуждать с вышестоящим начальником свои тактические действия и только затем давать конкретные задания подчиненным.

Эффективность деятельности последних оценивалась в зависимости от того, насколько успешно они реализовывали на практике поставленные перед ними задачи. Этому же подчинялась вся система стимулирования. Однако результаты оказались скромными.

Опросы работников банка показали, что, по их мнению:

— помешала неточная формулировка понятия «отличное обслуживание клиентов»;
— задачи перед сотрудниками были поставлены неточно;
— сотрудники не имели достаточной информации о том, насколько эффективно они работают;
— работников банка не привлекают к долгосрочному планированию.

Задания

1. Что в приведенной ниже схеме стратегического планирования банком было выполнено, а что нет?

2. Правильным ли было решение руководства банка стимулировать работников?

3. Какие недостатки в организации контроля вы можете отметить?

4. Перечислите основные причины, которые не позволили банку добиться успехов.

Сегментация в деятельности банка

«Coolidge Bank» был основан группой предпринимателей, которых не удовлетворяло качество обслуживания в банках их города. В штате Массачусетс, где был основан

новый банк, находилось 32 коммерческих банка и 62 сберегательных. Каждый из них проводил активную политику по привлечению вкладчиков. Ситуация отличалась большой конкуренцией среди банков и осложнялась тем, что президент нового банка не имел опыта банковской работы: он закончил краткосрочные курсы по ведению банковского дела, но имел большой опыт коммерческой работы и был крупным специалистом по маркетингу. Президент быстро и реально оценил ситуацию на рынке: из-за сильной конкуренции среди банков выход на рынок невозможен без поиска новых подходов.

Руководствуясь принципом, выработанным в ходе долгой коммерческой работы: «Главное — качество продукции при минимально возможной цене», — президент сделал первый шаг. Банк предложил своим клиентам принцип NCS при обслуживании текущих счетов, заключающийся в том, что с клиента при проведении чековой операции не берут никакой дополнительной платы. Однако президенту потребовалось много сил, чтобы убедить правление банка в необходимости такой меры, поскольку этот принцип нарушал банковские традиции. Подобное нововведение заинтересовало вкладчиков, и банк начал приобретать первых клиентов. Но после того, как крупные банки начали использовать этот метод в своих расчетах, дела банка снова осложнились.

Через некоторое время был найден новый метод привлечения вкладчиков. «Coolidge Bank» предложил кредитную карточку. Такая карточка давала право получить кредит студентам при наличии документа, удостоверяющего обеспеченность работой после окончания колледжа. Были выпущены карточки «Рождественского клуба», члены которого, имея такую карточку, могли рассчитывать на дополнительный процент по вкладам.

Такие новации позволили банку закрепиться на рынке. Президенту банка было ясно, что без дальнейших новаций нельзя было и думать о расширении рыночного сегмента. Однако это требовало хорошего знания потребителей. Поэтому президент банка принял решение провести сегментацию вкладчиков в банках города, чтобы выявить слабые стороны в обслуживании клиентов другими банками и выяснить, есть ли у клиентов неудовлетворенные потребности.

Задания

1. Сформулируйте цели, поставленные президентом «Coolidge Bank».
2. Опишите возможные способы привлечения клиентов.
3. Опишите цели сегментации рынка банком.
4. Опишите основные сегменты рынка по классическим критериям.
5. Сформулируйте основные выводы по итогам проведенной сегментации.
6. Разработайте рекомендации по улучшению деятельности банка и расширению его доли рынка.

Совещание в банке

В одном из российских банков в целях совершенствования работы с клиентами было подготовлено совещание руководящего состава, на котором было предложено обсудить следующие вопросы:

1. Нужен ли в банке письменный меморандум, который определяет долгосрочные цели банка, направленные на обеспечение клиентов качественными услугами? Существует ли положение о том, что банк хочет дать клиентам?
2. В положении, касающемся ориентированных на клиентов целей, являются ли эти цели четко определенными или же это лишь лозунги?

3. Существует ли в банке практика проверки удовлетворенности клиентов его продуктами или услугами?
4. Нужен ли банку механизм сбора мнений клиентов по поводу того, как, на их взгляд, можно улучшить качество услуг банка?
5. Используются ли пожелания клиентов для определенных изменений в производственных процессах?
6. Целесообразна ли разработка вместе с бухгалтерией путей измерения того, во сколько обходится банку низкое качество услуг (потерянные клиенты, потраченное зря время, низкий моральный дух сотрудников)?
7. Сколь важно проводить тренинги для персонала по обучению работе с клиентами, для того чтобы помочь сотрудникам лучше работать с клиентами?
8. Обладают ли руководители банка достаточными знаниями и навыками, чтобы оказывать поддержку сотрудникам, работающим напрямую с клиентами, в оказании высококлассных услуг?
9. При приеме на работу новых сотрудников сообщается ли им, что одним из непременных условий успешной работы в банке является качественное обслуживание клиентов? И как этого добиваться?
10. Достаточно ли развиты в банке технологии (компьютерные и коммуникационные системы), для того чтобы обеспечить быстрое и эффективное обслуживание клиентов?
11. Сколь эффективно поощряются сотрудники за отличное обслуживание клиентов?

Задания

1. Если бы подготовка совещания была поручена вам, какие вопросы из программы показались бы излишними (и почему) и какие проблемы вы добавили бы в повестку дня?

2. Если бы вы были генеральным менеджером банка, сочли бы вы проведение такого совещания эффективным и необходимым?

3. Что, по вашему мнению, нужно сделать, чтобы все положительные высказывания на совещании были замечены, обобщены и воплощены на практике?

Рекомендуемая литература

1. *Курщакова Н.* Внедрение системы маркетингового планирования в региональных банках // Маркетинг. 2001. № 1.

2. *Курщакова Н.* Региональные коммерческие банки // Маркетинг. 2002. № 4.

3. *Тагирбеков К. Р.* Организация деятельности коммерческого банка. — М.: Весь мир, 2004.

4. *Уткин Э. А.* Банковский маркетинг. — М.: Инфра-М, 1995.

5. *Хабаров В. И.* Банковский маркетинг. — М.: Маркет ДС, 2006.

6. *Халуев К.* Маркетинг кредитных операций коммерческого банка // Маркетинг. 2002. № 2.

Глава 9. МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

9.1. Особенности строительной продукции как товара

Строительная продукция как товар представляет собой все, что может удовлетворить потребность человека в объектах недвижимости для купли-продажи с целью приобретения для личного или общественного пользования. Это могут быть готовые здания и сооружения, строительные конструкции и материалы, строительные услуги подрядчика, проектно-изыскательская и научно-исследовательская деятельность. В любом случае, покупая жилой дом или любой строительный материал, покупатель должен ощущать очевидную выгоду от приобретенного изделия.

К особенностям строительной продукции как товара следует отнести следующее:

- стационарность как в период создания, так и в течение всего срока эксплуатации;
- продолжительный жизненный цикл строительной продукции (жилой дом легче отремонтировать, чем купить новый);
- высокую капиталоемкость строительной продукции, что ограничивает круг потенциальных покупателей;
- потребительские предпочтения консервативны и менее подвержены моде;
- преобладает не массовый, а дифференцированный подход в создании и реализации объектов строительства;
- каналы распределения характеризуются высоким уровнем специализации;

— созданная строительная продукция испытывает жесткую конкуренцию со стороны вторичного рынка;
— необходима четкая процедура финансирования в связи с длительным сроком воспроизведения продукции;
— создание каждой единицы продукции требует вовлечения большого количества участников и привлечения новых партнеров.

Следует отметить, что ни одна из рассмотренных особенностей строительной продукции не создает преимуществ для успешного функционирования на рынке, а лишь делает проблемы строительных фирм более многоаспектными и сложными.

При определении стратегий маркетинга для отдельных видов товаров строительного производства у производителя возникает необходимость классифицировать свою продукцию на основе имеющихся характеристик. Строительную продукцию можно разбить на следующие группы:

— строительные материалы — товары, полностью используемые в процессе строительства (сырье — песок, гравий, глина; продукты и полуфабрикаты — цемент, битум);
— строительные конструкции и изделия — материальные компоненты, которые используются строительно-монтажной организацией в процессе сооружения объектов строительства. Эти изделия не требуют на строительной площадке никаких доработок, их конструкции и параметры отвечают требованиям проекта. Наибольшее значение при покупке этих изделий имеют цена товара, надежность поставщика, качество продукции и соответствие ее параметров требованиям проекта. Эти условия должны лежать в основе маркетинговых решений;

— готовые здания и сооружения — в городах это многоэтажные или одноэтажные жилые дома. Более состоятельная часть населения предпочитает индивидуальные проекты, учитывающие вкусы отдельных потребителей.

При выборе поставщика строительных материалов и конструкций основными факторами являются простота транспортной схемы, близость производителя к потребителю, соответствие сырья технологическим требованиям производства, надежность поставщика относительно сроков, объемов и стоимости поставок.

9.2. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции

Целевая направленность маркетинговых исследований в строительстве определяется наличием индивидуальных проблем, которые специфичны для каждого участника строительного процесса. Практика показывает, что постоянное ведение **маркетинговых исследований** по широкому кругу проблем в строительном бизнесе необязательно. В то же время имеется ограниченный круг проблем, которые требуют постоянного внимания, а именно:

— завоевание и удержание рыночной ниши определенного вида строительства;
— возможности обеспечения заказчика наиболее привлекательными дополнительными услугами.

Маркетинговые исследования могут проводиться собственными силами или с привлечением специализированных фирм. Если отдается предпочтение внешней фирме, то обращают внимание на денежные затраты, наличие опыта

проведения аналогичных исследований, объективность и конфиденциальность.

Источники информации для проведения исследований разделяют на первичные и вторичные.

Первичные данные собираются в том случае, когда для принятия решения недостаточно руководствоваться вторичными данными или когда информация находится в форме, непригодной для решения проблемы. Но прежде чем приступить к сбору интересующей информации, исследователю необходимо определиться с основными методами, которыми он будет руководствоваться в дальнейшем (табл. 10).

Таблица 10

Достоинства и недостатки первичной информации

Основные достоинства	Основные недостатки
Позволяют получить специфичную информацию, приближенную непосредственно к решаемой проблеме	Относительно дорогой метод сбора информации
Оперативность и своевременность получения данных	Помимо денежных, требует еще и временных затрат
Дополняют вторичные данные и вместе с ними формируют фундамент для принятия управленческих решений	На их основе нельзя принимать полноценные управленческие решения
Легкость использования	Эффективность проявляется при использовании совместно с вторичной информацией
Можно оценить достоверность данных	Для сбора, обработки и анализа первичной информации необходим квалифицированный персонал

Вторичные данные не являются результатами специально проведенных исследований и собираются в процессе кабинетных исследований, поэтому напрямую не связанны с целями маркетинговых исследований (табл. 11).

Безусловно, более ценной является первичная информация, целенаправленно собираемая впервые. Сбор такой информации представляет собой трудоемкий процесс, требующий денежных затрат. По характеру организации ***методы маркетинговых исследований*** могут быть разделены на лабораторные и полевые.

Таблица 11

Достоинства и недостатки вторичной информации

Основные достоинства	Основные недостатки
Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных	Степень новизны данных
Относительная дешевизна	Несоответствие единиц измерения
Легкость использования	Невозможность оценить достоверность
Доступность	Данные отражают лишь общую динамику интересующих процессов
Данные повышают эффективность использования первичных данных	Являются недостаточными для решения сложных управленческих проблем

Целью *лабораторных исследований* являются сбор и обобщение вторичных данных.

Лабораторные исследования реализуются в два этапа.

1. Этап постановки проблемы включает следующие элементы:
   - — формулирование решаемой маркетинговой проблемы;
   - — постановку информационных задач, связанных с решением маркетинговой проблемы;
   - — ранжирование информационных задач (приоритеты и их решения);
   - — формирование рабочей группы и распределение полномочий;
   - — уточнение возможных источников получения информации для каждой информационной задачи;
   - — определение бюджета информационного поиска.
2. Рабочий этап реализуется через следующие действия:
   - — поиск информации о существующих вторичных источниках;

— сбор информации в выявленных вторичных документах;
— предварительный анализ и обобщение информации вторичных источников и документов по исследуемой проблеме;
— уточнение направлений информационного поиска по результатам предварительного анализа;
— анализ собранной информации по исследуемой проблеме;
— формирование выводов и рекомендаций;
— подготовка информационного отчета по исследуемой проблеме.

Источники вторичной информации могут быть внутренними и внешними.

К внутренним источникам следует отнести бухгалтерскую и сбытовую статистику, подборки профессиональных журналов, буклеты, рекламные листовки и прайс-листы фирм-конкурентов. Получение такой информации не связано с особыми трудностями. Главной проблемой в этом случае, даже при наличии специальной системы и процедур сбора, обычно является создание достаточной мотивации соответствующих служб и персонала к своевременному представлению информации.

Важным источником данных является информация, циркулирующая в общественных средствах массовой информации, полученная в результате маркетинговых исслсдований, научных разработок.

Полевые исследования представляют собой сбор информации в реальных условиях. Основные методы полевых исследований включают в себя опрос, наблюдение и эксперимент.

Наблюдение — способ сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Эксперимент — способ сбора данных, целью которого является вскрытие причинно-следственных связей путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

Опрос — один из самых распространенных методов исследования. При проведении опроса интервьюер обращается к респонденту для того, чтобы узнать факты и мнения путем непосредственного или телефонного общения, либо с помощью почтовой рассылки анкет (табл. 12).

Таблица 12

Разновидности методов опроса

Техника опроса	Отклик	Время на исследование, ч.	Стоимость, руб.	Влияние интервьюера
Личное интервью	Самый высокий	Небольшое	Высокая	Сильное
Телефонный опрос	Выше среднего	Небольшое	Низкая	Значительное
Почтовый опрос	Небольшой	Значительное	Низкая	Отсутствует

Анкетный опрос. Процедура такого опроса совпадает с общими принципами организации любого исследования и предусматривает следующие этапы:

— определение цели опроса;
— согласование вопросов финансирования;
— разработку рабочих гипотез;
— разработку бланка анкеты и его апробацию (пилотный опрос);
— определение способа отбора респондентов;
— подбор и подготовку персонала для проведения опроса;
— проведение опроса;
— обработку результатов опроса и его анализ;
— составление отчета.

Индивидуальное интервью — опрос экспертов в той или иной области, который в основном имеет неструктурированный характер.

Простое интервью — опрос респондентов по заранее составленному сценарию, не предусматривает каких-либо аналитических выводов непосредственно в ходе беседы с респондентом.

Глубинное интервью предусматривает более активное участие интервьюера в беседе. По мере появления ответов интервьюер может задавать дополнительные (уточняющие) вопросы.

Групповая дискуссия предусматривает обсуждение маркетинговых проблем группой потребителей.

При проведении опроса могут использоваться открытые и закрытые вопросы.

Открытые вопросы получили свое название благодаря отсутствию какой-либо формы предполагаемого ответа. Респондент отвечает на такие вопросы в произвольной форме. Однако такие ответы плохо поддаются структурированию (табл. 13).

Таблица 13

Типы открытых вопросов

Название приема	Описание приема
Вопрос без заданной структуры	Вопрос, на который опрашиваемый может ответить множеством способов.
Подбор словесных ассоциаций	Опрашиваемому называют по одному слову и просят назвать первое пришедшее на ум слово.
Завершение предложения	Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят завершить его.
Завершение рассказа	Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят завершить его.
Завершение рисунка	Предлагается рисунок с двумя персонажами, один из которых высказывает какую-либо мысль. Опрашиваемого просят вписать ответ в пустой овал.

Закрытые вопросы имеют четко выраженную структуру ответа. Их основное достоинство — возможность быстрой обработки материала (табл. 14).

Таблица 14

Типы закрытых вопросов

Название приема	Описание приема
Альтернативный вопрос	Вопрос, предлагающий выбор из двух ответов
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий три или более вариантов ответа на выбор.
Вопрос со шкалой Лайкерта	Вопрос с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления.
Семантический дифференциал	Шкала разрядов между двумя полярными понятиями.
Шкала важности	Шкала ранжирования характеристик по степени важности.
Оценочная шкала	Шкала ранжирования любого признака

Недостатком закрытых вопросов является навязывание готовых ответов или непонимание предлагаемых ответов.

Проведение маркетингового исследования может осуществляться в соответствии со следующими этапами:

— выявление маркетинговой проблемы;
— формулирование проблемы в виде гипотезы;
— разработка плана проведения исследований;
— сбор и обработка данных;
— анализ и интерпретация результатов;
— представление выводов и рекомендаций.

В перечень маркетинговых исследований обычно включают:

1) исследование рынка и продаж строительной продукции:
— получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
— выявление системы предпочтений потребителей;

— получение информации о конкурентах;
2) исследование строительного продукта:
— генерация идей о новых продуктах;
— исследование различных проектов;
3) исследование цен:
— исследование спроса по цене;
— анализ политики конкурентного ценообразования;
— прогнозирование ценовой политики на разных стадиях жизненного цикла строительного продукта;
4) исследование продвижения строительной продукции:
— эффективность участия в строительных выставках;
— эффективность различных СМИ;
5) доведение строительной продукции до потребителя:
— оценка каналов движения;
— исследование потенциала сервиса строительной продукции;
— анализ работы коммерческих посредников.

9.3. Маркетинговая среда строительного бизнеса

Понятие **маркетинговой среды строительства** означает воздействие совокупности сил, существующих и действующих за пределами проектных и строительных фирм. Данные силы образуют микро- и макросреду маркетинга.

Каждый из элементов **микросреды** (рис. 17) оказывает непосредственное влияние на выработку и реализацию маркетинговых решений строительной организации.

Заказчики определяют платежеспособный спрос и образуют рынки готовой строительной продукции.

Поставщики создают материально-вещественные условия строительного производства, оказывают влияние на технологию строительства.

Субподрядчики определяют рыночные возможности строительной организации, количество и качество строительной продукции.

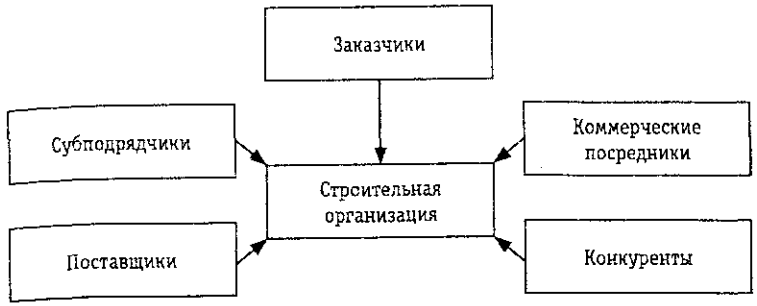


Рис. 17. Основные факторы микросреды

Конкуренты своим поведением на рынке предопределяют маркетинговые условия, выбор стратегии и тактики маркетинга строительной организации.

Коммерческие посредники представляют продукцию фирмы покупателям.

Макросреда (рис. 18) представлена силами более широкого плана, оказывающими косвенное влияние на деятельность строительной организации.

Демографический фактор: рост численности населения стимулирует увеличение спроса на жилищное строительство. Изменение половозрастной структуры населения существенно влияет на сдвиги в сфере строительства объектов социально-культурного назначения.

Экономический фактор — общая экономическая конъюнктура, уровень деловой активности в целом и в инвестиционной сфере, занятость населения и уровень сбережений домохозяйств.

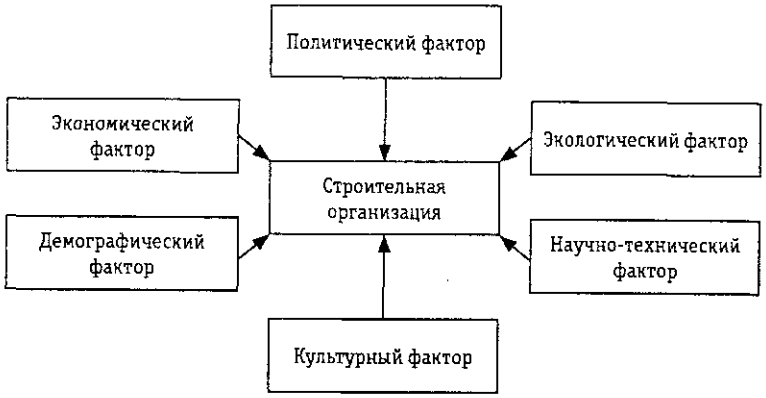


Рис. 18. Основные факторы макросреды

Политический фактор — лоббирование интересов определенных групп производителей и потребителей строительной продукции.

Экологический фактор — необходимость осуществления экологической экспертизы при строительстве объектов промышленного и гражданского назначения.

Научно-технический фактор — использование новых технологий и материалов в строительстве.

Культурный фактор определяется национальными традициями, общим уровнем культуры нации, уровнем общей и специальной грамотности населения.

Анализ факторов внешней среды крайне необходим при разработке стратегии развития предприятия на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективы.

9.4. Сегментация рынка строительной продукции

Сегментация рынка строительной продукции — довольно сложный процесс. Чтобы обеспечить получение желаемого результата, необходимо следовать определенным правилам:

- между потребителями должны быть значительные различия для образования сегментов;
- каждый сегмент должен быть четко ограничен;
- у строительной организации должна быть возможность определить характеристики и требования потребителей;
- выбранные сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения необходимой доходности;
- сегмент должен быть доступным для использования эффективных методов сбыта.

Опыт сегментации рынка свидетельствует о том, что существуют определенные ограничения при формировании рыночного сегмента:

- нельзя разбивать рынок на слишком мелкие сегменты;
- сегментация требует больших затрат;
- возможно искажение информации о реальной емкости рынка.

Как правило, на рынке строительной продукции выделяют три крупных и устойчивых во времени **сегмента**:

- строительные материалы и конструкции, используемые строительными организациями;
- гражданское строительство;
- промышленное строительство.

Среди факторов, определяющих позицию строительной продукции на рынке, можно отметить цену, качество и имидж продукции.

Логическим продолжением процесса сегментирования является **позиционирование** строительной продукции на рынке. Позиционирование позволяет сформировать в сознании потребителей особенности данной продукции, отличающие ее от конкурентов.

Возможные тактические приемы рыночного позиционирования сводятся к следующему:

— позиционирование на основе рыночных преимуществ товара (более комфортное жилье, престижные районы застройки);
— позиционирование путем расширения круга потенциальных покупателей (предоставление жилья в рассрочку);
— позиционирование за счет повышения престижности товара (использование прогрессивных архитектурных решений);
— позиционирование, базирующееся на основе сильных и слабых сторон конкурентов.

9.5. Сбыт строительной продукции

Производственно-сбытовая деятельность строительной организации включает несколько направлений.

1. **Прямой сбыт**. В условиях рыночных отношений для строительной организации главной становится работа на заказ. Выпуск строительной продукции осуществляется в соответствии с имеющимся портфелем заказов, заключенными договорами подряда и предварительными соглашениями о строительстве объектов или оказании сопутствующих технических услуг. Заранее оговариваются сроки строительства,

проектно-сметная документация, технико-экономические характеристики объектов, применяемые строительные материалы, детали и конструкции.

Разновидностью прямого сбыта является проведение *подрядных торгов*. Подрядные торги могут быть разбиты на следующие подгруппы:

— архитектурно-строительное проектирование — разработка проектно-сметной документации, обоснование инвестиций, разработка строительного бизнес-плана, разработка инвестиционного проекта;
— проектно-строительные работы: посредством проведения торгов заказчик выбирает наиболее подходящую ему проектно-строительную фирму и заключает с ней контракт;
— профессиональное управление строительством — вовлечение заказчика в процесс реализации инвестиционного строительного проекта.

Опыт заключения подрядных строительных договоров на основе конкурсного отбора подрядчиков показывает, что снижение стоимости строительства может достигать 10–25% по отношению к среднерыночным ценам. На столько же может быть сокращена и продолжительность строительства.

2. **Привлечение посреднических фирм.** К посредническим фирмам могут быть отнесены:

— дистрибьюторы — торговые фирмы, осуществляющие свою деятельность на основе больших закупок у крупных строительно-монтажных организаций и устанавливающие длительные контрактные отношения с производителем;
— агенты и брокеры — фирмы или отдельные предприниматели, осуществляющие сбыт продукции на основе комиссионного вознаграждения;

— джобберы — скупают отдельные виды продукции для быстрой перепродажи.

3. **Ипотека.** Ипотечное кредитование расширяет платежеспособный спрос населения на жилье и тем самым позволяет вовлекать внебюджетные средства в жилищную сферу. Ипотека обеспечивает взаимосвязь между денежными ресурсами населения, банками, финансово-строительными компаниями, направляя денежные средства в реальный сектор экономики. Ипотечные займы рассчитаны на срок до 20–30 лет.

9.6. Разработка плана маркетинга строительного предприятия

При составлении **плана маркетинга строительного предприятия** предусматривают следующие этапы.

На **первом этапе** анализируют ситуацию на рынке. В этом разделе плана приводятся данные об активности заказчиков и подрядчиков на рынке. При этом учитываются:

— анализ рынка — рассматриваются целевые рынки для строительного предприятия, общая характеристика заказчиков и факторы, определяющие их платежеспособность;

— анализ товаров, услуг, работ — указываются объем реализации товара, объем строительно-монтажных работ по каждому строительному объекту;

— анализ конкурентов — собирается информация об основных конкурентах, их производственных программах и ценах на строительную продукцию;

— анализ сбыта и реализации продукции, работ и услуг — указываются используемые каналы сбыта строительной продукции, способы стимулирования посредников;

— анализ факторов внешней среды — рассматриваются процентные ставки по кредиту, минимальный размер оплаты труда, законы федерального и регионального значения, законы в области окружающей среды, уровень урбанизации, изменение жизненных условий и образовательного уровня.

На **втором этапе** разработки плана маркетинга устанавливают положение строительного предприятия с помощью проведения SWOT-анализа.

Метод SWOT-анализа обычно применяется для сопоставления данных анализа внутренней и внешней среды организации и сведения их в единое целое, что позволяет получить общую картину действительности.

Сила — это то, в чем организация преуспела, или какая-то особенность, придающая ей дополнительные возможности. Сила может заключаться в навыках, значительном опыте, ценных организационных ресурсах или конкурентных возможностях, достижениях, которые дают фирме преимущества на рынке (например, более качественный товар, прогрессивная технология, известность торговой марки). Сила также может являться результатом альянса или образования совместного предприятия с партнером, имеющим опыт или потенциальные возможности для усиления конкурентоспособности компании.

Слабость — это отсутствие чего-то важного для функционирования организации, то, что ей не удается, или нечто, ставящее ее в неблагоприятные условия.

Слабость может заключаться в низкой квалификации сотрудников, недостатке патентов на ноу-хау, низком технологическом уровне, невыгодном географическом положении. Слабая сторона может сделать организацию очень уязвимой.

Возможности определяются как нечто, дающее организации шанс сделать что-то новое (выпустить новый продукт,

завоевать новых клиентов и др.). Существуют события и тенденции, которые можно предвидеть и которые создают возможности для улучшения показателей деятельности, если ими правильно воспользоваться. Возможности могут состоять в уходе с рынка конкурента, в появлении большого числа новых потребителей, строительстве дороги рядом с организацией.

Угроза — то, что может нанести ущерб организации, лишить ее существующих преимуществ. Угрозы могут состоять в несанкционированном копировании уникальных разработок организации, появлении новых конкурентов или товаров-заменителей. Угроза может помешать реализации стратегии и часто увеличивает риски и требуемые ресурсы.

Для проведения SWOT-анализа составляется таблица, в которой, исходя из выбранной миссии и стратегических целей организации, перечисляют основные возможности, угрозы, сильные и слабые стороны организации, а затем определяют результаты их взаимного действия (табл. 15).

Таблица 15

Матрица SWOT-анализа

Направления анализа	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле «СИВ»	Поле «СИУ»
Слабые стороны	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

На пересечении блоков образуются четыре поля:
— СИВ (силы и возможности);
— СИУ (силы и угрозы);
— СЛВ (слабости и возможности);
— СЛУ (слабости и угрозы).

На каждом из полей выбираются парные комбинации, которые должны быть учтены при разработке стратегии. Например, для пары из поля СИВ стратегия должна использовать

сильные стороны организации для получения максимальной отдачи от возможностей, предоставляемых внешней средой. Для пары из поля СИУ стратегия должна предусмотреть использование сильных сторон организации для предотвращения угроз.

Фактически поля пересечений представляют собой наборы возможных сценариев развития событий. Выбирая стратегию, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свои противоположности. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент.

В полях пересечений (СИВ, СИУ, СЛВ, СЛУ) могут указываться не только возможные сценарии развития событий. В зависимости от того, на каком этапе стратегического планирования проводится анализ, он может быть применен для указания в этих ячейках целей организации.

На **третьем этапе** устанавливают цели маркетинга. Цели рассматривают в трех направлениях:
— в отношении видов деятельности строительного предприятия;
— в отношении заказчиков;
— в отношении рынков.

На **четвертом этапе** разрабатывается маркетинговая стратегия, которая устанавливает способы достижения целей и требует принятия решений в отношении рынка, заказчиков и производственной программы строительного предприятия.

На **пятом этапе** составляется производственная программа строительного предприятия с учетом маркетинговой стратегии. В программе должны быть отражены следующие вопросы:
— что будет построено, какие будут выполнены работы и для кого;

— когда будут выполнены эти работы и сданы заказчику строительные объекты;
— кто будет выполнять эти работы, какие субподрядчики и проектные организации будут привлечены;
— сколько будут стоить объекты и работы. На **шестом этапе** разрабатывается бюджет.

Разработка подробного плана работы позволит составить отчет о прибылях и убытках, который поможет определить, как отражается реализация плана маркетинга на деятельности строительного предприятия.

На **седьмом этапе** разрабатывают мероприятия по планированию качества строительно-монтажных работ, а следовательно, и качества объекта.

На **восьмом этапе** осуществляется контроль за реализацией плана маркетинга. Особое внимание при этом уделяют объему выполненных работ и их прибыльности.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем проявляются особенности строительной продукции как товара?
2. Каковы достоинства и недостатки первичной и вторичной информации?
3. На что следует обратить внимание при проведении лабораторных и полевых маркетинговых исследований?
4. Перечислите элементы микросреды и макросреды строительного бизнеса.
5. Какие факторы учитываются при сегментации рынка строительной продукции?
6. Какие направления сбыта строительной продукции вам известны?
7. Раскройте этапы разработки плана маркетинга строительной продукции.

Практикум

Квартира — это товар или?..

Рассказывает счастливая обладательница новой квартиры: «Когда я вошла первый раз в купленную мною квартиру, раздался грохот — это из-за сквозняка сразу во всех комнатах рухнули на пол "абы как" наклеенные обои. Стены под ними украшали трещины, забитые тряпками, пластиковой одноразовой посудой — привет от строителей. А между оконными блоками и стенами можно было просунуть руку на улицу. Ремонт продолжался два месяца и стоил бешеных денег».

С. С. Сидоров, юрисконсульт юридического отдела Комитета муниципального жилья (КМЖ) г. Москвы, утверждает: «Комитет продает через уполномоченные фирмы квартиры в домах-новостройках. Договор о передаче в собственность квартиры, построенной на долевых началах, инвестор заключает с КМЖ. К качеству строительных и отделочных работ комитет никакого отношения не имеет. Ни по закону, ни по условиям договора ответственности за них не несет. И тем не менее возмущенные строительным браком новоселы обращаются в суд с исками именно к КМЖ. И ссылаются на соответствующую статью закона "О защите прав потребителей"[1]. Этот закон расписывает всю процедуру действий покупателя, если приобретенный товар не отвечает потребительским качествам. Но этот закон не содержит даже упоминания о жилище, и перенесение действия его статей в жилищную сферу, скорее всего, дело рук адвокатов. А дальше вступают в силу требования устранить недостатки, как диктует закон, не позднее чем в 20 дней. Иначе следуют штрафные санкции — пени, неустойка... Но ведь квартира — не сапоги, ее не отремонтируешь в присутствии заказчика. Установленный

[1] Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1. «О защите прав потребителей».

законом срок не реален для строителей, а предусмотренные им штрафные санкции (3% неустойки от стоимости товара за каждый просроченный день) способны разорить любую инвестиционно-строительную фирму.

Считаю, что на собственников жилья положения закона "О защите прав потребителей" не могут распространяться. В отличие от товаров для бытовых нужд, квартира и любое другое жилое помещение является недвижимостью. Все сделки с недвижимым имуществом, права собственности на него и его использование регулируются специальным законодательством: Жилищным кодексом РФ, статьями ГК РФ.

Кроме того, пленум Верховного Суда РФ (постановление № 2 от 17 января 1997 г.) разъяснил, что закон РФ "О защите прав потребителей" регулирует отношения сторон только в розничной торговле. Купля-продажа жилья к таковой не относится».

Задания

1. Считаете ли вы возможным считать квартиру товаром или нет? Является ли обоснованной невозможность считать жилье товаром, поскольку оно не упоминается в законе «О защите прав потребителей» в качестве одного из видов товара? (Примечание: в законе вообще не перечисляются конкретные виды товаров.)

2. В преамбуле закона «О защите прав потребителей» говорится, что потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Для чего покупается квартира? Какую нужду и потребность потребителя удовлетворяет жилье?

3. В комментарии юриста отмечается, что покупательница квартиры по поводу устранения недоделок обратилась не по адресу, что КМЖ является лишь продавцом. Как вы считаете, по адресу ли обратилась покупательница с жалобой на недостатки? Кто несет ответственность за недоделки: строительная организация (производитель) или продавец квартиры?

4. Можно ли в данной ситуации говорить о том, что покупателю не была предоставлена правдивая информация о квартире и нарушены требования качества, предъявляемые к товару?

Рекомендуемая литература

1. Маркетинг в строительстве / под ред. И. С. Степанова. — М.: Юрайт, 2001.

2. *Коробко В. И.* Основы менеджмента и маркетинга в строительстве. — М.: Академия, 2003.

3. *Степанов И. С., Шайтанов В. Я.* Маркетинг в строительстве. — М.: Юрайт, 2003.

4. *Асаул А. Н.* Маркетинг — менеджмент в строительстве. — СПб.: Гуманистика, 2007.

Глава 10. МАРКЕТИНГ В АГРОБИЗНЕСЕ

10.1. Особенности и функции агромаркетинга

Агромаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями самого сельского хозяйства, среди которых можно выделить несколько основных.

1. *Зависимость от природных условий.* Производство сельскохозяйственной продукции определяется землей, ее качеством и интенсивностью использования. Это определяет объем, ассортимент и качество конечной продукции.

2. *Сельскохозяйственная продукция относится к категории товаров первой необходимости.* Удовлетворение потребностей покупателей следует осуществлять с учетом их пола, возраста, состояния здоровья. Сельскохозяйственная продукция скоропортящаяся, поэтому требует оперативной поставки, особой упаковки и специального обслуживания.

3. *Несовпадение периода производства и потребления.* Продукцию растениеводства получают один раз в год, а потребляют в течение всего года. Специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать спрос, рыночную конъюнктуру. Сезонность сельскохозяйственного маркетинга влияет на формы и методы агромаркетинга.

4. *Разнообразие форм собственности в агропромышленном комплексе, разнообразие видов стратегии и тактики, совершенствующих формы и методы агромаркетинга.* В связи с предстоящим вступлением России в ВТО маркетинговое обеспечение должно успешно конкурировать с зарубежными фирмами.

5. *Низкий уровень научной проработанности.* Не сформировалась окончательно наука об агромаркетинге, отсутствуют и рекомендации по его осуществлению. Для эффективной работы на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо знать функции агромаркетинга, чтобы принимать научно обоснованные решения.

Не менее важно знание функции агромаркетинга, чтобы принимать обоснованные управленческие решения. Все **функции маркетинга** в АПК можно классифицировать по двум критериям: по содержанию и объекту воздействия. Первые можно назвать общими, а вторые — конкретными.

Общие функции агромаркетинга — управление, организация, планирование, прогнозирование и целеполагание, анализ, оценка, учет и контроль.

Управление представляет собой виды деятельности по поддержанию действия системы маркетинга в заданном направлении.

Организация создает целостность, единство и упорядоченность работы службы маркетинга. Все элементы системы маркетинга, объединяясь, создают единое целое.

Планирование определяет целевую программу и обеспеченность необходимыми средствами. С его помощью осуществляются планомерное производство, управление и маркетинг.

Прогнозирование и целеполагание обеспечивает прогноз на основе использования экономико-математических методов. Если прогнозирование выполнено, далее разрабатывается целевая программа, или дерево целей маркетинговой деятельности.

Анализ представляет собой сбор, обработку, систематизацию и изучение информации, выявление отклонений от заданных программ и определение их причин, уяснение возможностей и путей ликвидации этих отклонений.

Оценка подводит итог выполнения предыдущих функций и позволяет определить, правильно ли было выбрано направление маркетинговой деятельности.

Учет и контроль необходимы для контролирования фактического выполнения процесса маркетинга. Контроль должен быть всеобъемлющим, постоянным, своевременным и эффективным.

Конкретные функции агромаркетинга — исследование рынка, изучение потребительского спроса, анализ окружающей среды, поддержание жизненного цикла продукции, товародвижение и сбыт продукции, формирование спроса и стимулирование сбыта продукции.

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны.

Сельскохозяйственный маркетинг проявляется в самых разнообразных формах хозяйствования, деятельность которых направлена на организацию производства, а также на реализацию конечной продукции.

Для достижения высокой рентабельности, продвижения товара на рынке следует действовать с учетом маркетингового подхода. В сельскохозяйственных предприятиях маркетинговая деятельность может быть эффективной при условии, что ею занимаются все работники аппарата управления, а содействуют ей все работники сферы производства.

10.2. Система агромаркетинга и ее элементы

Маркетинг можно рассматривать как соединительное звено между специализированными производителями продовольственной продукции и ее потребителями.

Система сельскохозяйственного маркетинга включает различные потоки продукции (каналы маркетинга), множество

посредников (предприятия в системе маркетинга) и разнообразные формы деловой активности (функции маркетинга).

Внутри системы принимается огромное количество решений, оказывающих влияние на качество, ассортимент и стоимость продукции.

Система сельскохозяйственного маркетинга включает также два основных вида деятельности. Один из них связан с физическим перемещением, хранением, переработкой и передачей сырья и готовой продукции по мере их продвижения от производителя к потребителю. Второй — с процессами обмена и ценообразования в рыночной системе.

Поскольку ни один продукт не должен производиться, если на него нет спроса на рынке, маркетинг начинается с производства продукции на ферме. Все больше традиционных функций маркетинга выполняют производители сельскохозяйственной продукции. Через кооперативы и другие ассоциации производственная деятельность фермеров часто выходит за рамки фермы. В то же время маркетинговые фирмы включаются в деятельность по производству сельскохозяйственной продукции.

Вся система должна функционировать в некоторых рамках, определенных объективными условиями.

Тип системы маркетинга определяется ресурсами, созданными самим обществом и доступными обществу. Крупная специализированная система маркетинга невозможна без хорошо развитых систем транспорта и связи. Современное предприятие не может функционировать и без упорядоченной системы, регулирующей контрактные и деловые отношения управления. Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающимся, поэтому между ним и окружающей средой происходит обмен ресурсами и информацией. Предприятие вынуждено приспосабливаться

к изменениям во внешней среде и воздействовать на нее по силе возможности.

Таким образом, система агромаркетинга включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками сбыта. Система направляет информацию, продукцию, а получает деньги, информацию, сырье, услуги.

Субъектом управления выступает руководство сельскохозяйственного предприятия или служба маркетинга. В компетенцию руководства входят:

— определение сферы деятельности, территориальных границ и формы собственности;
— определение целей предприятия;
— формирование корпоративной культуры.

Если маркетинг признается в качестве концепции управления, часть функций по принятию решений, определению целей агромаркетинга, выбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга, контролю маркетинговой деятельности делегируется службе маркетинга.

Внешняя агромаркетинговая среда может быть поделена на микросреду и макросреду. Элементы микросреды: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории. Элементы макросреды — политико-правовые, экономические, научно-технические, природно-климатические, демографические факторы.

Основным инструментом воздействия на агромаркетинг является комплекс маркетинга — планирование продуктового ассортимента, формирование ценовой и коммуникационной политик. Тем не менее маркетинг на предприятии сельского хозяйства — лишь часть системы менеджмента. Если не будут осуществляться другие функции, маркетинг бесполезен.

10.3. Научные подходы к изучению агромаркетинга

На агропромышленный рынок постоянно воздействуют разнообразные контролируемые и неконтролируемые факторы и явления.

Рассмотренная ранее система агромаркетинга и ее элементы свидетельствуют о необходимости применения системного подхода. **Системный подход** к агромаркетингу рассматривает все элементы как взаимосвязанные и позволяет определить влияние элементов друг на друга. Подход заставляет по-новому взглянуть на проблему анализа и прогноза тенденций развития предпринимательства на агропромышленном рынке.

Особенности применения системного подхода к изучению агромаркетинга обусловливаются следующими факторами.

1. Существует тесная взаимосвязь уровня производства продукции с природно-климатическими условиями, которые могут вызывать как положительный, так и отрицательный эффекты. Исходя из этого, маркетологи должны разрабатывать адекватные программы развития производства.

2. В агропромышленном комплексе производится жизненно важная продукция, обеспечивающая производственную безопасность страны.

3. Сельскохозяйственные предприятия, в отличие от промышленных, имеют постоянный спрос на свою продукцию, который контролируется государством с помощью экономических стимулов или рычагов. Это позволяет маркетологам с минимальным риском разрабатывать маркетинговые программы.

4. Технологическая зависимость сопряженных производств приводит к тому, что изменение ситуации в одном

из ведущих звеньев технологического процесса вызывает адекватные реакции в других технологически зависимых производствах.

5. Большой объем скоропортящейся продукции овощеводства предполагает, что на основе маркетинговых исследований будут обеспечены хранилища и перерабатывающие мощности, предотвращающие затоваривание.

6. Специфической особенностью сельского хозяйства является производство продукции многими производителями, в то время как производство средств производства значительно монополизировано. Это обусловливает значительную зависимость производителей сельскохозяйственной продукции от производителей средств производства.

7. Основные потребители сельскохозяйственной продукции сосредоточены в городах. Географическая удаленность производителей от потребителей вызывает необходимость реализации продукции через посредников.

Функциональный подход. Один из методов деятельности в сельскохозяйственном маркетинге — это разделение процесса на отдельные функции и анализ выполнения этих функций.

Обменными называются функции маркетинга, связанные с передачей права собственности на товар, т. е. с процессом купли-продажи.

Материальные функции маркетинга связаны с физическими изменениями формы или местонахождения товара, т. е. с хранением, транспортировкой, переработкой.

Обеспечивающими называют функции, которые создают возможности для беспрерывного выполнения обменных и материальных функций в системе маркетинга (стандартизация, финансирование, принятие риска, изучение рынка).

Функциональный подход полезен для понимания различий в затратах на маркетинг различных товаров. Скоропортящаяся

продукция требует более высоких затрат на маркетинг, чем имеющая долгий срок хранения.

Исключение посредника из цепочки маркетинга означает передачу функций маркетинга другому лицу. Фермеры могут обойтись без услуг брокеров, если возьмут на себя функцию хранения, продажи и транспортировки продукции.

Потребители продукции могут обойтись без магазина розничной торговли, если будут закупать крупные партии товаров через оптовую торговлю.

В результате затраты на маркетинг могут быть снижены, однако сама функция не может быть исключена из процесса маркетинга. Отдельные функции в системе маркетинга могут выполняться любыми лицами и организациями.

Поскольку выполнение функций маркетинга увеличивает ценность продукции и затраты, простое сокращение числа функций не может быть оправданным, поэтому рекомендуется пользоваться следующим правилом: дополнительные функции и услуги в системе маркетинга целесообразны до того момента, пока затраты на их реализацию не начнут превышать дополнительный доход, который они приносят.

Организационный подход позволяет изучить деловые структуры, выполняющие определенные функции маркетинга. В системе маркетинга сформировались и функционируют разнообразные виды организаций и предприятий. Организационный подход предполагает анализ их деятельности, а также изучение структуры системы маркетинга.

Посредники-торговцы приобретают право собственности и становятся владельцами продукта, продажей и покупкой которого они занимаются в системе маркетинга для собственной выгоды.

Розничные торговцы приобретают продукты с целью прямой реализации их конечному потребителю.

Оптовые торговцы продают товары розничным, другим оптовикам и промышленным предприятиям.

Посредники-агенты действуют только как представители клиентов. Доход получают в виде комиссионных. Они не торгуют товаром, а продают свои услуги другим торговцам. Их отличает хорошее знание рынка. Посредники-агенты подразделяются на две большие группы:

— комиссионеры организуют транспортировку товаров, договариваются об условиях сделок, получают оплату с покупателей и передают ее продавцу за вычетом комиссионных;
— брокеры сводят продавца и покупателя, получая за это вознаграждение.

Посредники-спекулянты покупают и продают товары с целью получить прибыль в результате изменения цен на них. Они часто пытаются получить прибыль за счет кратковременных колебаний цен. Спекулянт на зерновой бирже может продавать и покупать зерно несколько раз в течение одного дня.

Переработчики занимаются деятельностью, связанной с изменением формы продукта. Мясоперерабатывающие, мукомольные и консервные предприятия могут выступать организаторами собственных торговых звеньев в районах производства продукции.

Поведенческий подход предполагает, что конкретная маркетинговая фирма и объединение фирм могут рассматриваться как система поведения, в которой люди принимают решения по определенным проблемам. Классификация этих проблем и поведения людей при их решении помогает понять предстоящие изменения. В системе маркетинга различают четыре основных вида проблем и связанных с ними систем поведения:

— организация, используя ограниченные ресурсы, надеется найти оптимальное сочетание ресурсов с целью получить максимальный результат;
— система власти. Каждая организация имеет свой статус и свои интересы в той сфере деятельности, которой она занимается, но, как правило, все стараются сохранить свою сферу власти;
— проблема получения менеджером необходимой информации и передачи его решений на исполнение другим работникам;
— способность организации адаптироваться к возникающим проблемам.

10.4. Система агромаркетинговой информации

Эффективность управления агромаркетингом и качество принимаемых управленческих решений в области агробизнеса в значительной степени зависят от четкого функционирования системы маркетинговой информации. Чтобы успешно конкурировать на современном рынке, уже недостаточно ориентироваться на сегодняшние потребности покупателей. Необходимо знать, что они будут предпочитать завтра, т. е. фактически нужно управлять информацией.

Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором агромаркетинговой информации, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней среде, производить анализ собственной деятельности, снижать финансовый риск, находить наиболее выгодные рынки, определять отношение к себе потребителей, координировать работу своих подразделений, получать конкурентное преимущество и т. д.

Помимо большого объема, агромаркетинговая информация отличается разноплановостью и сложностью. При-

нятие же правильных решений зависит от выбора именно необходимой или полезной информации, от качественного уровня ее анализа. В конечном итоге это требует разработки особой системы маркетинговой информации. Специалисты определяют ее как единый комплекс взаимодействующих и взаимосвязанных элементов.

По критерию принятия решений система агромаркетинговой информации подразделяется на три подсистемы: принятия управляющих решений; принятия плановых решений; обеспечения решений по фундаментальным исследованиям.

Первая подсистема включает в себя информацию оперативного порядка о текущей ситуации в агромаркетинговой среде. Ее задача — быстрое выявление возникающих проблем и тенденций.

Вторая обеспечивает руководителей предприятий сельского хозяйства и службы агромаркетинга информацией, используемой в процессе планирования их деятельности.

Третья накапливает и анализирует информацию по конкретной проблеме.

По функциональным критериям выделяются следующие подсистемы: внутренней отчетности; сбора внешней текущей агромаркетинговой информации; агромаркетинговых исследований; анализа агромаркетинговой информации.

Подсистема внутренней отчетности призвана обеспечивать управляющих агромаркетингом данными о деятельности самого предприятия, его подразделений и отдельных работников. Ее цель — сбор и анализ информации о показателях текущего оборота, объемах затрат и получаемых доходов, движении денежной наличности и состоянии финансовых средств на счетах, объемах товарных запасов, ценах на продукцию. Данная информация носит оперативный характер

и используется в качестве основы для принятия управленческих решений тактического плана.

Подсистема сбора внешней текущей агромаркетинговой информации представляет собой комплекс источников, приемов и средств получения текущей информации о внешней маркетинговой среде.

Объектом внимания выступают клиентурные рынки, конкуренты, поставщики, контактные аудитории, посредники.

Основными источниками текущей информации об агромаркетинговой среде, и в первую очередь — о клиентурных рынках, являются сами покупатели продукции предприятия сельского хозяйства, продавцы, торговые агенты предприятия и независимые торговые посредники, сотрудничающие с ними, агромаркетинговые посредники, специализирующиеся на сборе и продаже коммерческой информации, специальные отделы предприятий, занимающиеся сбором и анализом текущей маркетинговой информации, специализированные журналы, справочники, информационные бюллетени, представители контактных аудиторий — средства массовой информации, различные общественные формирования.

Особый интерес для сельскохозяйственного предприятия представляет информация о его конкурентах. Своевременно полученные данные об их деятельности позволяют вовремя вносить изменения в собственную стратегию и тактику, разрабатывать систему контрмер по защите позиций предприятия на рынке.

Подсистема агромаркетинговых исследований предназначена для определения круга данных, необходимых управляющим маркетингом сельскохозяйственного предприятия при принятии соответствующих управленческих решений, для сбора данных, анализа и отчета о результатах.

Процесс агромаркетингового исследования представляет собой ряд последовательных действий, которые можно объединить в несколько этапов:

— определение проблемы и формирование целей исследования;
— предварительный анализ имеющейся информации;
— отбор источников информации;
— формирование плана агромаркетингового исследования;
— сбор данных;
— повторный анализ;
— предоставление отчета о полученных результатах.

Определение проблемы исследования — ответственная часть проведения исследований. Основными типами целей исследования являются:

— поисковые — сбор предварительной информации и выработка гипотезы;
— описательные — описание определенных явлений;
— экспериментальные — проверка определенной гипотезы.

В процессе сбора информации специалисты по маркетингу могут воспользоваться различными способами — наблюдением, интервьюированием, экспериментами, опросом. С одной стороны, информация поступает непосредственно к заинтересованному лицу, с другой — велика вероятность субъективного толкования данных.

Завершающим этапом агромаркетингового исследования являются предоставление отчета о полученных результатах и разработка рекомендаций управляющим. Отчет представляется в письменном виде. При этом целесообразно избегать узкопрофильных терминов или в случае необходимости определить терминологию. Отчет должен быть кратким и

содержать основные выводы, касающиеся исследуемой проблемы. На основе приведенных выводов вырабатываются рекомендации о целесообразности принятия тех или иных управленческих решений. Иногда даются варианты прогнозов развития исследуемых явлений.

Подсистема агромаркетингового анализа представляет собой совокупность элементов, деятельность которых направлена на обеспечение хранения, обработки и анализа агромаркетинговой информации. Целью функционирования подсистемы является предоставление уже обработанной систематизированной информации управляющим для принятия соответствующих решений. Основными элементами подсистемы выступают банки данных и система поддержки принятия агромаркетинговых решений.

10.5. Планирование агромаркетинга

Планирование — это процесс определения целей и путей их достижения. От того, насколько грамотно будут определены цели, в значительной мере зависит успешность деятельности, а в некоторых случаях — и выживание сельскохозяйственного предприятия. По длительности перспектив целеполагания и в зависимости от уровня субъектов планирования различают стратегическое и текущее планирование.

Стратегическое планирование является прерогативой руководства сельскохозяйственного предприятия и выступает инструментом, помогающим управляющим разработать систему целей по четырем основным направлениям управленческой деятельности: распределение ресурсов; адаптация к внешней среде; внутренняя координация деятельности работников и подразделений предприятия; организационное стратегическое предвидение.

Текущее планирование представляет собой систему краткосрочных целей, согласующихся со стратегическими целями и способствующих их достижению, а также процесс разработки тактики деятельности сельскохозяйственного предприятия.

Стратегический план позволяет сельскохозяйственному предприятию реализовать свои конкурентные преимущества в глазах собственных работников и общественности. Достижение поставленных целей объединяет всех работников и различные функциональные структуры, подчеркивает значимость их усилий. План координирует их деятельность и помогает распределить ресурсы. Стратегическое планирование делает предприятие более подготовленным к внезапным переменам, позволяет предусмотреть их и разработать стандартные наборы корректирующих мер.

Признаком хорошего управления является умение менеджеров хорошо разрабатывать и хорошо реализовывать стратегию. Одним удается разработать сильную стратегию, но не удается ее реализовать. Другие создают слабую стратегию, но успешно ее реализуют. Ни то, ни другое не является удачным вариантом развития организации. Чем лучше продумана и чем лучше реализована стратегия, тем больше у организации шансов занять сильную конкурентную позицию. Безукоризненное выполнение безупречной стратегии является не только проверенным рецептом успеха в бизнесе, но и лучшей проверкой совершенства управления.

Этапы разработки стратегии агромаркетинга представлены на рисунке 19.

Наиболее распространенным методом анализа внешней и внутренней среды является SWOT-анализ.

Особенно пристальное внимание при анализе внешней среды уделяется анализу опасностей и возможностей для

сельскохозяйственного предприятия. Так, в качестве опасности для предприятия сельского хозяйства, обслуживающего туристический бизнес, может рассматриваться снижение притока туристов вследствие усиления политической напряженности в данном районе. Опасностью может быть решение правительства страны увеличить налог на доходы сельскохозяйственных предприятий, а также появление на рынке более крупного конкурента.

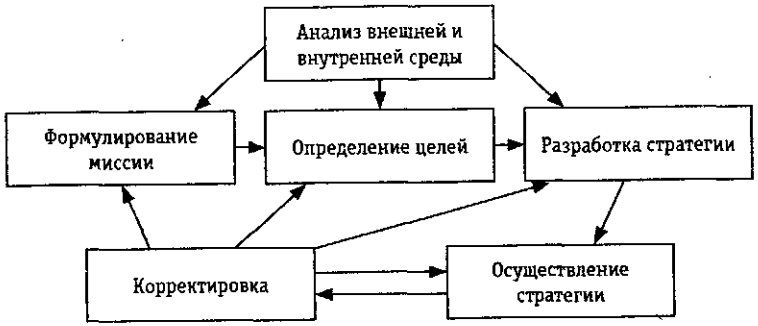


Рис. 19. Этапы процесса разработки и реализации стратегии

Следующей стадией ситуационного анализа является оценка факторов внутренней среды предприятия. Процесс, в ходе которого анализируются его внутренние проблемы, называется управленческим обследованием и представляет собой методичную оценку функциональных зон предприятия сельского хозяйства, имеющую целью выявить его сильные и слабые стороны.

Миссия организации определяет сферу ее деятельности, а также те услуги, которые она планирует предоставлять своим клиентам. Определить миссию позволяет ответ на вопрос: «Кто мы, что мы делаем и куда движемся?» Он определяет курс, которого должна придерживаться организация.

Миссия организации отличается от стратегического видения. *Стратегическим видением* бизнеса является то, что видится менеджеру относительно места компании на рынке. Определение миссии может включать следующие основные элементы:

1) определение области конкуренции. Отраслевое направление включает в себя перечень сфер хозяйственной деятельности, в которых собирается работать организация. Потребительское направление определяет круг клиентов, которых она будет обслуживать. Географическое направление характеризует страны и регионы, в которых могла бы работать организация;

2) стратегическое намерение или видение. Предполагает определение тех ключевых показателей, которых стремится достичь фирма в будущем;

3) компетентность персонала и конкурентные преимущества. Миссия организации определяет суть общекорпоративных ценностей. К ним относятся специальные знания и навыки, которыми обладает организация, позволяющие ей предложить лучшие товары;

4) основные заинтересованные группы. Миссия определяет группы лиц и организаций, сотрудничество с которыми способствует процветанию организации.

К факторам, учитываемым при разработке миссии, относятся:

— история фирмы;
— существующий стиль поведения и способ действия собственников и управленческого персонала;
— состояние внешней и внутренней среды организации;
— ресурсы, которые организация может привести в действие для достижения целей;
— отличительные особенности, которыми обладает организация.

После определения миссии осуществляется определение целей организации.

Цель — конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для нее желательным и на достижение которых направлена ее деятельность.

Установление целей переводит стратегическое видение в направление развития организации, в конкретные задачи, связанные с производством и результатами деятельности. Цели являются обязательством руководителей добиться определенных результатов в установленное время.

Цели организации могут предусматривать следующие направления:

1. *Рыночные цели* (сфера маркетинга):
— объем продаж в натуральном и стоимостном выражении;
— число контактов;
— доля рынка.

2. *Производственные цели* (сфера производства):
— обеспечение определенного объема производства;
— увеличение объема капитального строительства;
— разработка новой технологии.

3. *Организационные цели* (управление, структура и персонал организации):
— увеличение штата сотрудников;
— доведение среднего уровня заработной платы сотрудников до уровня заработной платы у лидера на рынке;
— внедрение системы управления проектами.

4. *Финансовые цели* (увязывают все цели в стоимостном выражении):
— чистый объем продаж;
— величина издержек;

— валовая и чистая прибыль;
— рентабельность продаж.

В любой организации имеются несколько структурных подразделений и несколько уровней управления, складывается иерархия целей, представляющая собой декомпозицию целей более высокого уровня.

Цели более высокого уровня носят более широкий характер и имеют более долгосрочный интервал достижения. Цели более низкого уровня выступают своего рода средствами для достижения целей более высокого уровня. *Иерархия целей* устанавливает согласованность деятельности организации и ориентирует все подразделения на достижение целей верхнего уровня.

При установлении целей следует учитывать, что они должны быть:

— конкретными, измеримыми;
— согласованными (с миссией; между собой; с теми, кому предстоит их выполнять);
— достижимыми;
— определенными во времени.

Процесс установления целей предполагает прохождение четырех фаз:

— выявление и анализ тех тенденций, которые наблюдаются во внешней среде. Руководство должно стремиться предвидеть то, в каком состоянии окажется внешняя среда, и устанавливать цели в соответствии с этим предвидением;
— установление целей для организации в целом. Важно определить, какие из широкого круга возможных характеристик деятельности организации следует взять в качестве целей и какими критериями следует пользоваться. Решения по целям также всегда

зависят от тех ресурсов, которыми располагает организация;
— построение иерархии целей;
— установление индивидуальных целей. Для того чтобы иерархия целей внутри организации стала реальным инструментом выполнения целей и задач, она должна быть доведена до уровня отдельного работника.

Установленные цели должны иметь статус закона для организации, для всех ее подразделений и всех членов.

Одним из наиболее важных моментов, определяющих процесс установления целей организации, является степень делегирования права принятия решений по целям нижних уровней организации. На практике процесс установления целей в различных организациях происходит по-разному. Однако общим является то, что решающая роль во всех случаях должна принадлежать высшему руководству.

Планируемые цели могут быть краткосрочными и долгосрочными. Первые направлены на немедленное получение желаемых результатов, вторые заставляют задуматься над тем, что необходимо предпринять, чтобы укрепить положение сейчас, сделать прочным положение организации и улучшить показатели работы в долгосрочной перспективе. Как правило, когда предстоит выбор между достижением долгосрочных и краткосрочных целей, преимущество должны иметь долгосрочные цели. В редких случаях организация процветает, если менеджер ориентируется на сегодняшнее благополучие.

Основная общая цель предприятия сельского хозяйства — это смысл его существования, т. е. миссия. Миссия формулируется в официальном *программном заявлении,* которое содержит следующие моменты:

— главную задачу предприятия с точки зрения основной сферы деятельности;

— основные рабочие принципы, определяемые внешней средой;
— корпоративную культуру предприятия.

Получение прибыли не может являться миссией предприятия. Поскольку организация является открытой системой, она может выжить, если будет удовлетворять определенные потребности вне ее. Чтобы получить прибыль, предприятие должно найти свою цель во внешней среде.

При определении сферы деятельности сельскохозяйственного предприятия указание вида удовлетворяемых потребностей с помощью его продукции, а также клиентурных рынков представляется более предпочтительным, чем определение основных групп товаров, производимых предприятием.

Все цели предприятия АПК должны быть реальными и достижимыми, поскольку установление нереальных целей ведет к сбою всей системы управления. Цели также должны быть ранжированы по значимости, ориентированы по времени и четко сформулированы.

10.6. Стратегии агромаркетинга

Выбор отраслевой структуры предприятия, видов и сортов сельскохозяйственных культур, скота и птицы — ключевой элемент стратегии агромаркетинга для индивидуального фермера и сельскохозяйственных кооперативов. Его решения должны основываться не только на нынешних потребностях в продукции, но и на результатах прогнозирования будущих потребностей. Это особенно важно при производстве фруктов, овощей, мясных и молочных продуктов, поскольку выбор разновидностей и сортов может иметь далеко идущие последствия.

Выбор технологий в растениеводстве и животноводстве также относится к сфере маркетинга, поскольку они прямо

связаны с качеством продукции. Определяя возможные объемы производства, исходят из рентабельности предприятия.

Следующая группа решений связана с определением места, способов и сроков продажи продукции. Следует стремиться к сотрудничеству с двумя или более покупателями, а также следить за ценами, которые предлагают конкуренты на данном рынке.

Анализ цен на нескольких рынках с учетом затрат на транспортировку позволяет определить наиболее выгодный пункт продажи.

Совершенствование транспортных средств и технологии хранения продукции непосредственно на фермах расширяет возможности выбора места реализации и зоны обслуживания.

Вопрос о каналах реализации оказывается наиболее сложным. Мировая практика показывает, что зерно продается в основном на местных элеваторах и оптовых рынках, молоко — через фермерские кооперативы, скот — на оптовых рынках или поставляется непосредственно на мясоперерабатывающие предприятия.

Свежая продукция в виде овощей и фруктов продается по нескольким каналам: через кооперативы, брокерские конторы, оптовые рынки, розничную торговую сеть, придорожные лотки, методом «собери сам». Сбыт фруктов и овощей на переработку происходит обычно на основе договоров с перерабатывающими предприятиями.

Выбор канала реализации зависит в первую очередь от того, какую часть функций маркетинга предприятие хочет или может взять на себя. Большую роль играют финансовое состояние фермы, опыт и личные качества менеджера. Изменчивость и неопределенность товарных рынков сельскохозяйственной продукции таковы, что ошибочный прогноз цен может привести к убыткам предприятия. Обычно стратегии,

обеспечивающие высокие доходы, связаны с наибольшим риском.

Контракты с немедленной поставкой. Стратегия на основе контрактов с немедленной поставкой товара предполагает высокую степень риска. Использующий такую стратегию фермер или сельскохозяйственный кооператив покупает необходимые ресурсы (удобрения, семена, топливо) в момент, когда в них нуждается, а продает урожай сразу после уборки. Он не пользуется скидками, которые предоставляют продавцы ресурсов в несезонный период, не держит зерно в хранилище, ожидая высоких цен. Поэтому он получает за выращенное зерно меньше, чем мог бы.

Реализация продукции после хранения. Если фермер или кооператив имеет сооружения для хранения техники, материальных ресурсов или продукции, целесообразно заблаговременно приобрести все, что необходимо для производственного процесса, а реализацию продукции отложить в ожидании более высоких цен. Покупая удобрения зимой, можно сэкономить некоторые средства, а если хранить зерно в течение нескольких месяцев, можно продать его по более высокой цене. Однако у фермера должны быть основания предполагать, что со временем цены на зерно возрастут. Перед тем как принять решение, фермер изучает сообщения о посевах, сводки погоды, информацию о нереализованных запасах зерна прошлых урожаев, ожидаемый спрос на зерно. Проанализировав информацию, фермер выносит решение, следует ли хранить зерно.

Маркетинг по отложенным ценам. При благоприятных условиях стратегия может обеспечить более высокую цену за реализацию продукции. Фермер доставляет продукцию покупателю, но вопрос о цене остается открытым до определенной даты. Покупатель берет на себя ответственность заплатить ту цену, которая сложится на эту дату. Маркетинг по отложенным

ценам позволяет производителю спекулировать на изменении цены, не неся расходов по хранению.

Сделки на будущую продукцию (хеджирование) — сделки на поставку товаров в будущем по заранее согласованной продавцом и покупателем цене. В контракте оговариваются объем, качество, время и место поставки, цена реализации. После уборки урожая фермер либо кооператив поставляет продукцию и получает за нее деньги.

В целом можно отметить, что различают три основные стратегические альтернативы развития сельскохозяйственного предприятия: рост, сокращение или их сочетание.

Стратегия роста реализуется при постоянно возрастающем уровне целей предприятия сельского хозяйства по сравнению с ранее достигнутыми. Различают следующие виды этой стратегии.

Стратегия ограниченного роста характеризуется практикой установления целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции. Этой стратегии придерживается предприятие, удовлетворенное своим положением.

Сельскохозяйственные предприятия следуют *стратегии интенсивного роста*, когда руководство считает, что организация не до конца использовала существующие возможности рынка.

Выход на новые рынки с новой продукцией составляет сущность *стратегии диверсификации роста*.

Причинами выбора **стратегии сокращения** могут быть утрата позиций на рынке в связи с эффективной деятельностью конкурентов, долгосрочные неблагоприятные тенденции во внешней среде, переориентация на новые сферы экономики, задолженность предприятия. Разновидностями данной стратегии являются: *ликвидация* — полная распродажа имущества предприятия; *отсечение лишнего* — отделение и

продажа отдельных подразделений организации; *переориентация* — выбор новых направлений в какой-либо сфере деятельности предприятия.

Крупные организации сельского хозяйства применяют различные стратегии для своих хозяйственных подразделений. Для одних определяющей будет стратегия роста, для других — сокращения. Одновременное применение обоих подходов в развитии единой организации получило определение **стратегии сочетания**. В целом агромаркетинговая стратегия представляет собой раздел общего плана агромаркетинга, широкомасштабную программу действий, направленную на достижение основных целей маркетинга.

Вопросы для самоконтроля

1. Опишите особенности агромаркетинга.
2. Раскройте сущность общих и конкретных функций агромаркетинга.
3. Перечислите основные элементы системы агромаркетинга.
4. Охарактеризуйте научные подходы к изучению агромаркетинга.
5. Чем вызвана объективная необходимость применения системы агромаркетинговой информации?
6. Какова технология планирования агромаркетинга?
7. Чем определяется выбор конкретной стратегии агромаркетинга?

Практикум

Выбор каналов продвижения сельскохозяйственной продукции

Выберите и обоснуйте способы продвижения на рынке следующих видов сельскохозяйственной продукции: мех, зерно, чай, клубника, табак, картофель, цыплята, хлопок, цветы.

Разработка марочной политики в агропромышленном комплексе

Составьте логотип и фирменный знак для молокозавода, сельскохозяйственного предприятия, овощной базы.

Свежему огурцу — зеленую улицу

Проанализируйте ситуацию, сложившуюся в ЗАО «Угловое» и выполните предложенные задания.

— А теперь Марина Владимировна расскажет, какие удои у нее на ферме, какая себестоимость, — объявил, обратившись к заведующей молочной фермой, заместитель директора по экономике ЗАО «Угловое».

— С удоями нормально. Только коров мне прекратите травить гнилыми огурцами. Им сено надо. И комбикорм. А огурцы — это вода сплошная. Да и те все равно по домам да на закусь разберут, что поприличнее, конечно. Лучше бы как у людей — огурцы продали, а нам комбикорм купили. Тогда и про удои веселее рассказывать будет.

Анатолий Иванович слегка насупился и переключился на коммерческого директора:

— Анна Михайловна, а что это Вы огурцы не в магазины, а на ферму отправляете?

— А это Вы Ивана Константиновича спросите, какие он нам огурцы даст. То кривые, то желтяк. Собирал бы почаще да разбирал на кучки. Небось на рынок такое не несет, когда сам продает.

— Зиму торговали, а сейчас заныли, — огрызнулся директор тепличного хозяйства, — какие растут, такие отправляем. Работы идут по плану. Продавать не умеете, вот и вся закавыка.

Деловое обсуждение перерастало в выяснение отношений. Анатолий Иванович прекратил разгоравшийся обмен мнений на тему «А ты кто такой?» простым решением:

— Кончай базар, не на рынке. Есть у нас постоянный консультант — Борис Викентьевич, почти что свой человек, вот к нему за советом и обратимся.

— И правильно сделаете, — заметил вошедший в кабинет Игорь Анатольевич, директор ЗАО «Угловое». — Пригласите на завтра, если сможет подъехать. Не можете сами с потерями разобраться — пригласим специалиста. Пусть посмотрит со стороны. Если закончили, спасибо, до свидания. Анатолий Иванович, останься, пожалуйста. Я из области, надо обсудить кое-что.

На следующее утро в приемной директора появился Борис Викентьевич.

Во время беседы, продлившейся почти час, Борис Викентьевич заверил директора в возможности оперативного разрешения проблемы, упомянув ряд известных предприятий, использующих его услуги, и представив свое видение объединения сельскохозяйственных предприятий путем создания общего консультационного бюро. Говорил он долго и проникновенно, изредка позволяя собеседнику вставить несколько слов. На прямой вопрос директора о размерах оплаты постарался развернуть прекрасную картину светлого будущего при условии совместной деятельности и скромно отметил, что гонорар будет разумным и лучше разбить оплату работы на несколько частей. Борис Викентьевич отметил, что начать можно с образовательного семинара, который и налогом не облагается, а заодно и просветит руководителей о замечательной области менеджмента — маркетинге.

Директор поморщился:

— Да был у нас специалист по маркетингу, какие-то планы писал. Денег ухлопали на его прожекты изрядно, а толку — никакого.

— Все будет нормально, — засуетился Борис Викентьевич. — Мы народ практичный. Сделаем, как надо, останетесь довольны. Только вот кое-какие документики посмотреть надо будет, с людьми поговорить. Вы уж распорядитесь.

Получив согласие директора, Борис Викентьевич быстренько покинул кабинет, по пути очаровав комплиментом секретаршу.

Уже на следующий день в своем тесном кабинете Борис Викентьевич убеждал сидящего напротив мужчину средних лет:

— Владимир Николаевич, дорогой мой, подумай только, какая замечательная перспектива намечается. Создаем консалтинговое бюро для обслуживания хозяйств нашей области. Нарабатываем методику. Оформляем методику как отраслевую и с помощью Минсельхоза внедрям по республике, а дивиденды капают. Связи есть — начальник главка Минсельхоза знакомый, в области — тоже наработанные контакты. Подключайся, а?

Владимир Николаевич задумчиво потер кончик носа, намекнул на занятость, скромно поинтересовался размером оплаты, смутно подозревая, что соотношение «работа — оплата» склоняется явно не в пользу оплаты.

— Да нам только организовать процесс, — увещевал Борис Викентьевич. — Рабочая сила есть — подключим студентов. У них летом обязательная практика, пообещаем оплатить немного, а дело пойдет — так и на работу кого-то сможем принять. Ну и деньги пойдут. Конечно, поначалу на существенные деньги не рассчитывай, но сотню баксов на расходы изыщу. Но потом… Будет громкая песня, а мы солисты.

Владимир Николаевич вежливо кивал головой, думая о том, что опыт работы со студентами есть, методики анализа наработаны, поэтому вроде бы особых проблем быть не должно. Вдобавок было интересно выяснить, как Борис Викентьевич умудряется организовывать поток клиентов из различных областей: то промышленность, то сельское хозяйство, то торговля. Как бы прочитав его мысли, собеседник тут же доверительным шепотом попросил не вмешиваться в отношения с клиентами.

«Может быть, и к лучшему, — подумал Владимир Николаевич, — он аналитик, и ни к чему обременять себя еще и административными проблемами. Возможно, из нас получится неплохой тандем». Он обреченно согласился. Но согласия относительно планов дальнейшей деятельности достичь удалось не сразу.

Маркетолог Владимир Николаевич пытался убедить своего собеседника в необходимости начать с исследования рынка, но тот подчеркивал необходимость быстро получить какой-то понятный результат.

— Пойми, — говорил Борис Викентьевич, — не нужны предприятию все эти тактики и стратегии. Не понимают они их. Им продать надо. А для этого покупателей новых найти. Получить конкретные деньги.

— Нельзя же жить без нормального планирования, — пытался возразить Владимир Николаевич. — Должны же руководители понимать, что латанием дыр не поднять хозяйство.

Обсуждение затягивалось и грозило принять форму монологов, поэтому Борис Викентьевич принял мудрое решение: дебаты прекратить и начать изучение производства. Покупателями заняться в свободное время, а пока посадить студентов за обработку накладных.

Собрание студентов прошло спокойно. Они явно не были в восторге от предстоящей работы: за окнами душного помещения царил июнь, вода в речке нагрелась, недавно закончилась сессия. Но будущие профессиональные менеджеры понимали, что любая возможность подняться хотя бы на одну ступеньку служебной лестницы должна быть использована. Довольно спокойно отнеслись они к обещанию заплатить им за работу — их больше интересовала возможность получить работу в организовываемом консультационном бюро.

— Чтобы получить работу, надо иметь опыт, а опыт вы получите, работая с нами, — рокотал баритон Бориса Викентьевича. — Перед вами накладные, которые фиксируют поступление овощей на склад и отпуск их покупателям. Надо их перевести в электронную форму и проанализировать. А мы с Владимиром Николаевичем пока что с руководством ТОКа, т. е. теплично-овощного комбината, побеседуем. Потокуем, стало быть. Даю вам две недели.

Экскурсия по ТОКу получилась весьма интересной и поучительной. Галина Павловна, агроном ТОКа, рассказала следующее:

1) огурцы бывают длинно- и короткоплодными, самоопыляемыми и пчелоопыляемыми;

2) наиболее вкусные — пчелоопыляемые. Их охотнее покупают, хотя цены на них и выше. Но — пчел маловато;

3) патриотизм работников ТОКа, выражающийся в выращивании огурцов отечественных сортов, порожден нестабильными значениями температуры и влажности воздуха: только отечественные сорта могут переносить снижение температуры до +10 °С;

4) семена обычно испытывают перед массовым посевом. Иван Константинович, директор ТОКа, рассказал о планах

технического переоснащения теплиц, которые отработали 10–12 лет из запланированных 20. Это переоснащение, по его мнению, даст возможность повысить урожайность с нынешних 24 кг/кв. м за сезон до 40. Но стоимость подобной акции для 2 га составит от 70 тыс. долл. в фирме «Айк» до 110 тыс. долл. в фирме «Неофим», которая обещает установить капельницы израильского производства для полива.

Мечтает Иван Константинович установить и малые котлы для обогрева теплиц, потому что имеющиеся котлы инерционны и не позволяют снижать мощность ниже 50%. А из-за этого и топливо лишнее расходуется, и тепловой режим трудно удержать при капризной российской погоде. Но пока не удается убедить руководство ЗАО «Угловое» в необходимости этого: убытков и без того хватает.

Не радует Ивана Константиновича и предвзятое отношение оптовых покупателей: им предлагают вкусные огурцы, а они требуют красивых. А огурцы не все красивые, потому что от холода кривятся, да и работницы не всегда успевают разбирать.

Когда в феврале — марте первый огурец в магазине появляется, покупатели нарасхват все подряд покупают, а к лету начинают капризничать. Сборщики не могут сразу приноровиться, а московские оптовики просто не оплачивают 20% поставок, и все. Не стандарт, мол.

Душевный разговор прервал телефонный звонок. Даже со стороны был слышен громкий недовольный голос Анны Михайловны, коммерческого директора:

— Почему не собираете огурцы? Одиннадцать часов, а склад пустой!

— Анна Михайловна, ну ты не права, — возразил Иван Константинович. — Огурцы давно собрали. В цехе стоят.

— Да они не в цехе, а на складе должны быть.

— Закончим посадку рассады и вывезем, — спокойно ответил Иван Константинович. — Кстати, поговори с товарищами. Директор приказал рассказать им о наших делах.

Консультанты отправились в центральную контору. Анна Михайловна встретила их приветливо, хотя явно была расстроена недавним разговором.

— Вот посмотрите, — пожаловалась она. — С восьми утра покупатели ждут на складе, огурцы вянут в цехе, а они рассаду сажают.

— *Странно как-то,* — *согласился* Владимир Николаевич. — Вроде бы деньги нужны.

— Да у них все так, — в сердцах добавила Анна Михайловна. — Сколько уже серьезных покупателей потеряли, которые хотят иметь стабильные поставки, да чтобы огурцы были рассортированы. А на ТОКе считают, что главное — вырастить съедобный товар. Сроки их волнуют гораздо меньше. Если уж на Новый год своих огурцов не имеем, что уж говорить. Не раз получалось, что я покупателя привожу, он одну-две покупки сделает — и все. А конкурентов у нас хватает. И по закрытому грунту три теплицы рядом. Да еще летом с юга привозят. Вот и приходится цены сбавлять. А отсюда и доходы пониже, и зарплаты пожиже.

Возвратившись на ТОК, консультанты застали оптовых покупателей, которые начали грузить товар; они возмущались и требовали снизить цены, грозясь не приезжать больше.

— Мало того, что ждешь, — кричали они, — так еще и огурец некрасивый. Покупателю нужно глаз обрадовать, тогда он купит. А вкус у тепличных почти у всех одинаковый.

Через две недели на собрании руководителей консультанты сообщили предварительные результаты проведенного анализа и некоторые выводы:

1. Студентам не удалось провести анализ накладных, потому что на многих не были указаны сортность и вид продукции, вместо покупателя приводилась фамилия экспедитора, отвозившего товар по заказу. Поэтому для организации нормального учета и анализа они рекомендовали установить автоматизированное рабочее место (АРМ) бухгалтера по отпуску товара.

2. Отсутствие долгосрочных договоров о поставках лихорадит сбыт и вынуждает порой применять для стимулирования сбыта снижение цен, что приводит к снижению доходов. Иногда и это не помогает — тогда огурцы отправляются на ферму.

3. Потребителя вниманием не балуют. Рекламы производимой продукции практически нет, надеются на оставшийся от прежних времен образ качественного товара.

4. Необходимы сортировка товара и дифференциация цен.

5. Для стимулирования и контроля сборщиков следует применить систему личных карточек, которые вкладываются в ящики с огурцами.

6. Необходимы фирменные ларьки, лотки, прилавки в магазинах, реклама в СМИ — потребитель должен знать, что он приобретает качественный, вкусный товар, и не путать его с товаром конкурентов. В частности, целесообразно открыть ларьки в дачных поселках москвичей — с каждым годом число тех, кто приезжает отдыхать, а не возделывать огороды, увеличивается.

7. Обязательно иметь товар к праздникам, особенно к Новому году.

— Слова это все, — без восторга отметил директор ТОК. — Провести бы модернизацию — вот это дело. А надпись над лотком дела не поправит.

Обсуждение продолжалось на все более высоких тонах, перерастая в выяснение отношений, пока директор хозяйства не прекратил его:

— Мы с Анатолием Ивановичем разберемся и примем меры. А пока отдыхайте.

И все отправились отдыхать, оставив читателя наедине с их проблемами.

Паспорт предприятия

АОЗТ «Агрофирма Угловое» было создано в 1989 г. для обеспечения горожан овощами, мясом и молоком в течение всего года. В распоряжении предприятия 5 тыс. га земли, из них 4 тыс. га пашни. В том числе: 510 га поливных земель, 6 га стационарных теплиц и 1 га пленочных укрытий.

Ранее АОЗТ являлось фактически подразделением градообразующего предприятия, которому приказом сверху вменялось произвести определенное количество продукции, для чего хозяйству выделялось соответствующее количество ресурсов.

В период приватизации предприятие было преобразовано в ЗАО, акции которого распределились между бывшим хозяином (20%) и сотрудниками хозяйства (80%). Финансовые неудачи предприятия стимулировали частую смену руководителей, в результате чего в настоящее время ряд руководящих постов, в том числе и генерального директора, занимают люди, пришедшие со стороны, не являющиеся акционерами и не имеющие, кроме того, специального сельскохозяйственного образования.

Зона деятельности предприятия — Калужская, Тульская и Московская области.

Среднесписочная численность работников — 678 человек, из них 144 — это управленческий персонал, доходы которого в 2–3 раза превышают средние доходы по хозяйству (доходы директора — в 5 раз).

Основное направление деятельности: производство овощей и молока.

Функционировавший ранее свиноводческий комплекс на 3 тыс. голов остановлен из-за убыточности.

Зерновые и травы выращиваются в основном на корм скоту.

Часть корнеплодов поставляется для питания горожан.

Имеются также линия по производству комбикормов и линия по производству гранулированного питания. Организовано производство силоса и сенажа.

Из 6 га закрытого грунта 3,5 га отведено под огурцы, 2,5 га — под помидоры. Огурцы выращивают в два оборота: срезают 10–25 июля и высаживают рассаду заново. Выращивают только российские сорта, поскольку, во-первых, семена иностранных сортов дороже в 6 раз, а во-вторых, «иностранцы» требуют постоянства температуры и влажности воздуха, чего наши работники обычно не могут обеспечить. Урожаи огурцов составляют 24 кг с 1 кв. м в сезон (лучшие хозяйства собирают до 40 кг).

Долги хозяйства составляют значительную часть его активов (не считая земли, которую потихоньку продают).

Задания

1. Какие методы анализа использованы консультантами для изучения ситуации на ЗАО «Угловое»? Какие методы целесообразно использовать дополнительно? Какая информация необходима для принятия решений?

2. Охарактеризуйте деятельность руководства тепличного комбината по разработке комплекса маркетинга.

3. Какая концепция управления маркетингом используется? Соответствует ли она требованиям времени? Какие черты управления маркетингом имеются в ЗАО «Угловое»?

4. Какие меры следует принять, чтобы изменить управление маркетингом в ЗАО «Угловое»?

5. Разработайте рекомендации для улучшения коммерческого успеха ЗАО «Угловое».

6. Предложите способы продвижения, которые вы считаете перспективными для использования в ЗАО «Угловое».

Рекомендуемая литература

1. *Алексеев В. В.* Агропромышленный менеджмент. — М.: ДеКа, 2003.

2. *Захарьин В. Р.* Менеджмент на предприятиях агропромышленного комплекса. — М.: Инфра-М, 2003.

3. *Клюкач В. А.* Маркетинг сельскохозяйственного сырья и продовольствия. — М., 2000.

4. *Коллз Р., Ул Д.* Маркетинг сельскохозяйственной продукции / пер. с англ. В. Г. Долгополова. 8-е изд. — М.: Колос, 2000.

5. *Цыпкин Ю. А.* Агромаркетинг. — М.: Мир, 2004.

6. *Шакиров Ф. К.* Организация производства на предприятиях АПК. — М.: Колос, 2004.

7. *Ахметжанова С.* Параметры конкурентоспособности пищевой продукции // Маркетинг. 2001. № 1.

8. *Дудинов В.* Предпринимательство как движущая сила развития рынка продовольствия // Маркетинг. 2000. № 2.

9. *Извеков А.* Маркетинговые исследования рынка плодоовощной продукции и его развитие // Маркетинг. 2000. № 1.

10. *Михайлов А.* Проектирование маркетинговой информационной системы // Маркетинг. 2000. № 2.

Глава 11. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ИЗДЕЛИЙ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ

11.1. Социально-экономическая значимость народных промыслов

Народный промысел — это форма объединения людей, изготавливающих предметы быта кустарным способом, когда ремесло становится средством их существования. При этом коллективные начала не мешают проявлению индивидуальности мастера. Любая находка оценивается коллективом, принимается или отвергается, в результате чего народные промыслы непрерывно развиваются и обогащаются наиболее удачными художественными приемами.

Товарами народных промыслов называются продукты труда, обладающие потребительскими свойствами, изготовленные на продажу с широким применением ручного труда и привлечением народных умельцев. Товары народных промыслов имеют отличительные черты:

- производство из дешевых природных материалов: дерева, бересты, лыка, глины, камня, кости, металла, кожи и меха, шерсти, шелка, хлопка, льна;
- изготовление вручную, допускается машинная обработка на подготовительных стадиях;
- присутствие стандартов и неповторимость этих предметов;
- художественную ценность определяет рука мастера;
- тесная связь с историей народа;
- сохранение и развитие народных традиций;
- выпуск небольшими партиями.

Товары народных промыслов выполняют не только утилитарную, но и эстетическую функцию. Они воспитывают вкусы широких масс покупателей.

11.2. Классификация изделий народных промыслов

Изделия народных промыслов разнообразны и могут быть классифицированы по нескольким признакам. **По видам** выделяются:

- одежда и головные уборы;
- украшения;
- мебель и предметы интерьера;
- кухонная утварь и посуда;
- ковры и ковровые изделия;
- детские игрушки.

По материалу изготовления различают изделия из:

- дерева и древесных материалов;
- глины;
- кости и рогов животных;
- камня;
- металла;
- ткани;
- ниток;
- стекла;
- кожи и меха.

По способу изготовления выделяются:

- резьба и роспись по дереву;
- резьба по кости;
- художественная керамика;
- художественная обработка металла;
- лаковая живопись;

— вышивка;
— кружевоплетение;
— узорное ткачество;
— ковроделие;
— узорное вязание;
— ручная роспись тканей;
— художественная обработка кожи и меха.

Резьба и роспись по дереву включают:
— богородскую резьбу;
— унцукульскую насечку по дереву;
— хохломскую роспись;
— городецкую роспись;
— загорскую и семеновскую матрешку.

Художественная керамика:
— гжельская керамика;
— скопинская керамика;
— дымковская игрушка;
— каргопольская игрушка;
— филимоновская игрушка.

Резьба по кости:
— чукотский косторезный промысел;
— хохломская резьба по кости;
— тобольская резьба по кости;
— хотьковский косторезный промысел.

Художественная обработка камня:
— уральский камнерезный промысел;
— кунгурский завод художественных изделий;
— борнуковская пещера;
— хаджохский завод.

Художественная обработка металла:
— великоустюжское черненое серебро;
— ростовская финифть;

— красносельский ювелирный промысел;
— казаковская филигрань;
— мстерский промысел.

Декоративная роспись на металле и лаковая живопись:
— уральские росписные подносы;
— жостовские расписные подносы;
— федоскинская лаковая живопись;
— палехская лаковая живопись;
— холуйская лаковая живопись;
— мстерская лаковая живопись.

Вышивка:
— счетная вышивка Нижегородской, Рязанской, Ивановской и Новгородской областей;
— строчевая вышивка Нижегородской, Калужской, Ивановской, Тверской, Тульской и Новгородской областей;
— цветная перевить Рязанской, Смоленской, Калужской областей;
— золотое шитье Нижегородской, Тверской и Вологодской областей;
— владимирская белая гладь.

Кружевоплетение:
— вологодское кружево;
— кировское кружево;
— елецкое кружево;
— михайловское кружево;
— белевское и балахнинское кружево;
— киришское кружево.

Узорное ткачество:
— череповецкие узорные изделия;
— рязанские узорные изделия;
— воронежские узорные изделия;
— шахунские узорные изделия.

Ковроделие:
— курские ковры;
— шиимские и тобольские махровые ковры;
— канащшинские ворсовые ковры;
— омские ворсовые ковры;
— ижевские ворсовые ковры.

Узорное вязание:
— оренбургские пуховые платки;
— пензенские пуховые палантины;
— узорные вязаные изделия Республики Коми и Архангельской области.

Роспись тканей:
— павлово-посадские платки;
— ручная роспись тканей Московской области.

Художественные изделия из меха и кожи:
— изделия из шкур северного оленя;
— изделия из самодельной замши;
— изделия из меха ценных пушных зверей;
— украшения из меха и кожи.

11.3. Отличительные особенности некоторых изделий народных промыслов

Гжельская керамика. Первый керамический завод в Гжели был основан в 1802 г. крестьянином Куликовым, который, используя богатые традиции гжельских кустарей, начал вырабатывать сортовую посуду и керамические украшения. Первые работы гжельских кустарей и небольших полукустарных заводов отличались своеобразием форм и яркой реалистической росписью. В отличие от других подобных промыслов, в работах гжельских мастеров отчетливо проявилась русская национальная манера в живописи и орнаменте. Технология

производства керамических художественных изделий своеобразна и включает в себя формовку, живопись и глазурование.

Изделия вырабатываются из мергелевых гжельских глин с добавлением кварца, известняка и углекислой извести. В сыром виде масса имеет темный цвет, а после обжига приобретает желтоватый или золотистый.

Посуду формуют в гипсовых формах или на гончарном круге. Сформованное изделие сушится на воздухе, затем обжигается. Обожженное изделие покрывается глазурью и снова обжигается. Роспись выполняют вручную. Живописцы расписывают всю поверхность изделия (крытье), или расписывается только центральная часть изделия по белому фону. Основным видом отделки остается подглазурная роспись кобальтом по белому фону. Реже применяется роспись золотом по темно-синему кобальтовому фону. Гжельские мастера выпускают чайные сервизы, чашки, чайники, сахарницы, бокалы, вазы для цветов.

Скопинская керамика. В городе Скопине Рязанской области с давних пор кустари делали гончарные горшки, игрушки из глины и глиняные фигурки. Скопинская керамика возникла на базе местных залежей гончарных глин. С середины XIX в. в Скопине получило широкое распространение производство декоративных покрытых глазурью сосудов. За последние годы развилось производство своеобразных по форме и самобытных по отделке изделий. Изделия формуются из глины на гончарном круге, а затем подвергаются ручной доработке. Мелкие изделия лепятся от руки, благодаря чему создаются сложные формы. Перед обжигом все изделия покрываются порошком свинцовой цветной глазури, который, растекаясь по изделию, образует стекловидный слой желтого, зеленого или коричневого цвета, обладающий множеством оттенков и переливов. Темные тона образуют-

ся в местах, где краска легла более глубоким слоем. Для создания изделия более широкой цветовой гаммы изделия покрывают в несколько слоев. В выразительности скопинской керамики цвет играет важную роль. В ассортимент скопинских изделий входят вазы, цветочные горшки, блюда, сахарницы. Сосудам могут придаваться формы богатырей, крылатых драконов, баранов, львов с пышной гривой. Благодаря затейливым формам изделия воспринимаются как декоративная скульптура.

Дымковская игрушка. Одной из разновидностей керамических художественных изделий является дымковская (вятская) игрушка, зародившаяся в слободе Дымково близ города Кирова. Обобщенность силуэта, резкая подчеркнутость наиболее характерных деталей, яркая роспись блестящими красками по белому фону — все это делает дымковскую игрушку ценным художественным произведением. Игрушки лепятся руками из красной жирной глины, отверстия прокалывают палочками. Вылепленная игрушка просушивается на воздухе, потом обжигается в печах. Обожженные игрушки несколько раз покрывают смесью мела с молоком. По белому фону наносится яркая многоцветная роспись анилиновыми и темперными красками — геометрическими фигурами, яркими пятнами, кривыми пересекающимися полосами. Дымковская игрушка нарядна и выразительна.

Богородская резьба. В селе Богородском Московской области издавна существует народный промысел резьбы по дереву. Изделия богородских мастеров вырабатываются двух типов: раскрашенные в яркие цвета игрушки и белые не окрашенные, но декорированные орнаментальной нарезкой. В некоторых случаях изделие покрывается морилкой и лакируется. Заготовки получают из осины, ольхи, липы. Рабочим инструментом является специальный богородский нож. Иногда фигуры приводятся в движение с помощью специальных механизмов, например «мужик и медведь».

Абрамцево-кудринская резьба. Название промысла произошло от села Абрамцево и деревни Кудрино. Сегодня промысел объединяет мастеров нескольких деревень с центром в Хотькове. Мастера создают высокохудожественные предметы быта, служащие одновременно украшением. Это различные по форме блюда, письменные приборы, шкатулки и др.

Хохломская роспись. Название промысла произошло от селения Хохлома Нижегородской области, где с конца XVIII в. развивается своеобразный способ декоративной росписи деревянных изделий. Вначале выпускались только ложки. Изготовленное из мягких пород дерева изделие грунтуется (покрывается слоем жидкой глины), пропитывается сырым льняным маслом и три-четыре раза покрывается олифой. Затем изделие прогревают в печи, где олифа подсушивается. На эту основу наносится художественная роспись, покрывается олифой и два раза — бесцветным лаком, затем просушивается при температуре около 100 °С. Хохломские изделия отличаются строгостью цветовых сочетаний — красный и черный, красный, зеленый и черный. Выпускаются декоративные вазы, ложки, сахарницы, бочонки, декоративные блюда.

Федоскинская лаковая живопись. Федоскинские мастера применяют для живописных работ масляные краски. Иногда в качестве фона выбирают перламутр. Основными сюжетными миниатюрами являются традиционные тройки (летние и зимние), пейзажи, натюрморты, темы русских народных сказок. Ассортимент включает шкатулки и коробочки. Федоскинские изделия характеризуются мягкостью светотеней, яркостью колорита и реалистичностью.

Палехские изделия изготавливаются в селе Палех. Рисунок наносится темперными красками с добавлением уксуса и

использованием своеобразного приема. На изделие наносят слой сусального золота, а затем тонкой иглой осторожно выцарапывают красочный слой, создавая по цветному фону золотые узоры. Фон — черный, с тончайшими золотыми нитями. Сюжеты миниатюр разнообразные. Наряду со сказочными и былинными сюжетами встречаются литературные и исторические. Фигуры вытянуты, пейзажи условны.

Мстерские изделия. Сцены изображаются на фоне ярких пейзажей — скал, пригорков, растительности. Композиция оформляется тонким золотым орнаментом. Стиль живописи Мстеры строится на реалистичном отображении окружающей действительности. Цветной фон — голубой, розовый, золотистый. Характерная цветовая гамма — голубовато-серебристая, охристо-желтая, киноварно-красная. Используются темперные краски.

Холуйские изделия. Особенностью манеры живописи является использование коричнево-оранжевого и синевато-желтого тонов. На фоне пышного пейзажа выписываются фигуры людей. Выполняются композиции на сюжеты былин, народных сказок, произведений Пушкина, Лермонтова, Некрасова. Используется темперная краска.

Холмогорская резьба по кости. Стиль холмогорских мастеров раскрывается в плоской ажурной резьбе и миниатюрной круглой скульптуре. Ажурная плоскорельефная резьба с разнообразными сюжетными сценами используется для шкатулок, кубков, ручек ножей.

Чукотская скульптура представляет собой миниатюрные скульптуры, изображающие мир северной природы, труд и отдых чукчей.

Вологодское кружево. Все изображения в вологодском кружеве выполняются плотной, непрерывной, одинаковой по ширине полотнянкой. Они четко вырисовываются на фоне

узорных решеток, украшенных звездочками и розетками. Узор выполняется в виде крупных, симметричных, обобщенных растительных форм, женских фигур и петухов-павлинов.

Елецкое кружево. Елецкие кружева более тонкие и легкие, без контрастных переходов. Объемность узора достигается за счет разной плотности плетения. Основными мотивами являются снежинки и морозные узоры.

11.4. Специфика маркетинга народных промыслов

Товары народных промыслов реализуются не только в нашей стране, но и за рубежом. Поэтому специалистам приходится решать, на основе каких преимуществ они будут разрабатывать свою стратегию позиционирования. Одни считают, что продвигать нужно одну особенность товара — наиболее запоминающуюся, другие — наоборот, что нужно рекламировать несколько особенностей товара. Специалисту по маркетингу нужно тщательно отбирать характеристики, по которым эти товары выгодно отличаются от аналогичных.

При этом нужно учитывать, какое преимущество дает наибольшую выгоду:

— важность товара;
— неповторимость;
— превосходство над другими товарами;
— доступность по цене;
— прибыльность.

Специфика маркетинга на рынке товаров народных промыслов определяется особенностью этих товаров, которые сочетают в себе две функции — утилитарную и эстетическую. Утилитарная делает их предметами потребления, эстетическая — художественными произведениями. В доведении

товаров народных промыслов до потребителей действуют и торговые посредники. Поэтому маркетинг нужно определить как сложную систему, зависящую от действий субъектов на рынке, и рассматривать его с двух сторон:

1) исследование рынка народных промыслов, изучение спроса на эти изделия, вкусов и привычек покупателей, их требований к данному товару, ориентации производства товаров народного потребления на эти требования;

2) воздействие на рынок народных промыслов, формирование потребностей и запросов покупателей.

Производителями товаров народного потребления являются крупные объединения (возникшие на месте кустарных промыслов), мелкие предприятия и кустари, которые изготавливают изделия в одиночку или семьями. Маркетинговые подходы у всех разные, но всех объединяет ориентация на покупателя.

Маркетинговую деятельность осуществляют с помощью специальных методов:

- анализа внешней среды и выявления благоприятных или неблагоприятных факторов;
- анализа реальных и потенциальных покупателей;
- изучения существующих и планирования перспективных товаров народного промысла;
- планирования товародвижения и сбыта;
- определения ценовой политики.

Покупателей много, и удовлетворить запросы всех невозможно. Нужно выбрать своих покупателей, удовлетворение потребностей которых совпадает с целями производителя. На покупательскос повсдение оказывают влияние культура, субкультура, общественные классы, социальные факторы, семья, стиль жизни.

Вопросы для самоконтроля

1. Какова социально-экономическая значимость народных промыслов?
2. По каким признакам осуществляется классификация изделий народных промыслов?
3. В чем заключаются отличительные особенности наиболее распространенных изделий народных промыслов?
4. На что следует обратить внимание специалисту, занимающемуся маркетингом народных промыслов?

Практикум

Определение влияния характеристик покупателя на его предпочтения

Привести по три примера товаров народных промыслов, потребление которых будет определяться каждым из перечисленных факторов: возраст покупателя, его профессия, образ жизни, доходы, наличие семьи, тип личности.

Выбор каналов товародвижения изделий народного промысла

Составить схемы товародвижения для различных видов изделий народных промыслов до конечного потребителя.

Рекомендуемая литература

1. *Алексунин В. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М.: Маркетинг, 2001.

2. *Лаптева Г. Я., Филиппова М. Н.* Маркетинг в сфере народных промыслов и ремесел // Экология культуры: информационный бюллетень. — Архангельск. 2002. № 2 (27).

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Анкетирование — метод сбора первичных данных с помощью анкет.

Ассортимент товаров — группа товаров одной товарной категории, выпускаемая под одной маркой.

Аудитория — число людей, контактирующих со средством рекламы.

Багаж — личные вещи пассажира, перевозимые им по согласованию с перевозчиком.

База данных — экономические данные, используемые в качестве основы для сравнения.

База оптовая — предприятие по снабжению и обслуживанию предприятий розничной торговли.

Бартер (бартерная сделка) — прямой обмен одних товаров на другие без использования денег в качестве средства обмена и без участия третьей стороны, т. е. натуральный обмен одних товаров или услуг на другие.

Банковский маркетинг — вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей клиентов в банковских услугах и продуктах.

Бенчмаркинг — изучение достижений конкурента с целью использования положительного опыта в собственной деятельности.

Билет — документ, по которому транспортная компания обязуется перевезти пассажира в определенное место.

Бренд — название, слово, выражение, символ, графическое решение или их комбинация, используемые в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов и отличия их от конкурентов, имеющие общественное признание и высокую денежную стоимость.

Брендинг — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

Брутто — масса товара вместе с упаковкой либо цена товара, в стоимость которого включены расходы и прибыль.

Бутик — специализированный магазин для подчеркнуто модных товаров.

Витрина — композиционно продуманное сочетание прямой демонстрации товаров с их муляжами и подсобными декоративными предметами в застекленных проемах.

Гарантийный срок — период, в течение которого в случае обнаружения в товаре недостатка изготовитель обязан удовлетворить предусмотренные законом требования потребителя.

Гипермаркет — универсальный магазин торговой площадью от 5000 кв. м, реализующий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно методом самообслуживания.

Гостиница — сооружение, используемое прежде всего для предпринимательской деятельности, связанной с предоставлением населению услуг размещения в помещениях, оснащенных необходимым количеством мебели, и в которых предоставляются гостиничные услуги.

Грузооборот — объем товарной массы в натуральном исчислении, проходящий через склад за определенный календарный период.

Грузоотправитель — предприятие или частное лицо, предъявившее к перевозке груз.

Грузополучатель — предприятие, в адрес которого доставляется груз.

Дисконтный дом — оптово-розничный магазин без особого оформления и индивидуального обслуживания покупателей и сервиса, в котором ассортимент ограничен ходовыми потребительскими товарами, а продажа осуществляется прямо из ящиков и картонных упаковок.

Дискаунтер — розничный продовольственный магазин, представляющий собой сокращенный вариант супермаркета.

Директ-мейл (прямая почтовая рассылка) — вид коммуникации, при котором коммуникатор чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте.

Дифференциация товара — действия, направленные на придание товару отличительных признаков относительно товаров-конкурентов.

Жизненный цикл товара — явление периодического колебания объемов продажи товаров с течением времени.

Знак обслуживания — изобразительный, графический или комбинированный символ, гарантирующий высокое качество обслуживания, привлекающий клиента, информирующий о характере услуг.

Имидж — образ товара, услуги, предприятия, целенаправленно формируемое представление о престиже предприятия, качестве изготовляемых им товаров и его услугах, призванное оказать эмоционально-психологическое воздействие.

Интерьер — внутреннее пространство здания.

Канал распределения — совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Карта дисконтная — магазинная карта, дающая ее держателю право на получение торговой скидки при совершении каждой покупки в определенном магазине или сети магазинов.

Карта кредитная — именной денежный документ, выпускаемый банком или другим кредитным учреждением, удостоверяющий наличие в соответствующем учреждении счета владельца и позволяющий производить в пределах определенного лимита безналичные платежи.

Каталог — составляемый в определенном порядке перечень чего-либо.

Каталог-маркетинг — метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазине.

Коллективный универсальный магазин — магазин, который содержится совместно несколькими предприятиями розничной торговли. Отдельные предприятия работают как отделы универсального магазина, поскольку они не указывают названий своих фирм и между ними нет видимых разграничений.

Контора по приему заказов — торговая точка, в которой покупатели заказывают товары по образцам, пробам и каталогам.

Купон — своеобразный сертификат, выдаваемый покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара.

Ларек — торговая точка, в которой покупателю предлагается повседневный универсальный ассортимент товаров.

Лицензирование — механизм государственного регулирования любой деятельности.

Магазин — специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми и техническими помещениями.

Магазин в магазине — предприятие розничной торговли, арендующее помещение в универсальном магазине и осуществляющее продажу своих товаров на выделенной ему площади.

Магазин с низкими ценами — магазин, предлагающий несложные товары широкого потребления.

Малый магазин — магазин по продаже широкого, но не углубленного ассортимента продовольственных товаров, текстиля, моющих средств и средств для ухода за телом.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Меню — перечень блюд, ежедневно имеющихся на предприятии питания.

Нужда — чувство настоятельной необходимости удовлетворения основных надобностей человека.

Обслуживающий персонал — работники торгового предприятия, непосредственно участвующие в торговом обслуживании граждан.

Образец — показательное или пробное изделие.

Оптовая торговля — все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем, кто перепродает их или использует в корпоративных целях. К оптовой торговле не относится сбытовая деятельность производителей (их основная функция — производство) и розничных торговцев.

Оптовое предприятие — торговый посредник, приобретающий право собственности на большие партии товара для оптовой торговли.

Организационная культура — система ценностей и убеждений, которая дает работникам организации понимание ее задач и обеспечивает их правилами поведения в ней.

Паблик рилейшенз (связи с общественностью) — спектр программ, целью которых является продвижение и (или) защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий.

Павильон — оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Палатка — легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли.

Планировка — расположение в соответствии с определенным планом.

Позиционирование — действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Покупатель — лицо, приобретающее товар или услугу и оплачивающее ее.

Пользователь — лицо, использующее продукт или услугу.

Посредники простые — предприятия и лица, которые, не принимая на себя ответственности за товар, осуществляют посредничество или сделки между производителем (продавцом) и покупателем. К числу простых посредников относятся брокеры, агенты, комиссионеры, чьи доходы формируются за счет различного рода вознаграждений.

Посредники торговые — торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Поставщик — предприятие, осуществляющее поставку товаров.

Потенциальные потребители — лица, предположительно имеющие возможность купить продукт или услугу.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с уровнем развития общества.

Прейскурант — справочник цен на товары и услуги.

Продвижение товара — совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию желания его купить.

Прямой маркетинг — личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

Распродажа — реализация товаров по сниженным ценам.

Реклама — распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и должна формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рынок — сфера товарного обращения, где формируются спрос, предложение и цена на товары и услуги.

Розничная торговля — *любая деятельность по продаже товаров или услуг* непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Сбыт — продажа готовой продукции.

Сегментация рынка — разделение рынка на участки (сегменты) в соответствии с наиболее существенными характеристиками самих потребителей.

Сертификация — подтверждение органом по сертификации соответствия реализуемых потребителю услуг или товаров требованиям законодательных и нормативных документов по обслуживанию.

Специализированный магазин — магазин, в продаже которого имеется несколько товарных групп при большом разнообразии исполнения.

Специальный магазин — *магазин, специализирующийся на товарах* определенного вида (шубы, головные уборы, колбасы).

Стандарт — документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности. Стандарт предназначен для установления минимально необходимых требований, делающих любой продукт соответствующим своему назначению.

Стимулирование сбыта — кратковременные меры денежного или материального характера, поощряющие покупку товара.

Столовая — предприятие общественного питания, обслуживание в котором производится за столами либо методом самообслуживания.

Супермаркет — универсальный магазин, реализующий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров методом самообслуживания.

Тара — внешняя упаковка товара, предназначенная для перевозки товара.

Телевизионный магазин (или магазин на диване) — *рекламная* телепередача, обладающая уникальной возможностью демонстрации и непосредственной реализации товара.

Технические условия — документ, устанавливающий технические требования, которым должны удовлетворять продукция, процесс или услуга.

Товар — комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, таких как форма, дизайн, цвет, материал изготовления, престиж производителя и продавца, обеспечивающих потребителю определенную полезность.

Товарная категория — родовой класс, к которому относится марка товара.

Торговый филиал — торговая точка децентрализованного крупного предприятия с аналогичным ассортиментом товаров и унифицированным оформлением торговых залов и витрин.

Торговый центр — объединение самостоятельных предприятий розничной торговли и бытового обслуживания различных форм и размеров.

Тур — *комплекс услуг по перевозке, размещению и питанию туристов,* экскурсионному обслуживанию, а также другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Турист — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристский маршрут (турмаршрут) — путь следования туриста, последовательно посещаемый им во время путешествия, с обозначением перечня всех географических пунктов.

Туристский продукт (турпродукт) — это совокупность продукта труда, предназначенного для использования туристами и экскурсантами, а также деятельность по удовлетворению потребностей посетителей в путешествиях, отдыхе или экскурсиях.

Туристский пакет (турпакет) — комплексная туристская услуга, включающая услуги питания, услуги размещения, услуги транспорта, организацию экскурсионных, культурных и спортивных услуг, услуги по организации посещения магазинов.

Универсальный магазин — магазин, специализирующийся на продаже продовольственных, галантерейных и хозяйственных товаров.

Упаковка — физическая защита продукта, позволяющая производителю производить содержимое и гарантировать стандарт, являясь в то же время носителем индивидуальности продукта.

Услуга — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

Услуга общественного питания — результат деятельности по удовлетворению потребностей населения в питании и проведении досуга.

Целевой рынок — часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.

Цена — это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Ценовая дискриминация — продажа продукции разным покупателям по разным ценам.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Авдокушин Е. Ф.* Международные экономические отношения. — М.: Юристъ, 1999.

2. *Алексунин В. А.* Маркетинг. — М.: ИД «Дашков и К°», 2000.

3. *Алексунин В. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М.: Маркетинг, 2001.

4. *Балабанова Л. В.* Оптовая торговля. — М.: Экономика, 1990.

5. *Барсукова С. В.* Международный маркетинг. — М.: Финансовая академия, 1999.

6. *Басовский Л.* Е. Маркетинг. — М.: Инфра-М, 1999.

7. *Буймова Д.* Библия мерчандайзинга. Полезная теория в искусстве продаж // Маркетолог. 2001. № 6.

8. *Дейян А.* Реклама на месте продажи. — М.: Прогресс, 1994.

9. *Диксон П.* Управление маркетингом. — М.: Бином, 1998.

10. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме. — Минск: Эконом-пресс, 1998.

11. *Карпова Г. А.* Экономика современного туризма. — М.; СПб.: Герда, 1998.

12. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.

13. *Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. — СПб.: Питер, 2002.

14. *Памбухчиянц О. В.* Технология розничной торговли. — М.: ИД «Дашков и К°», 2005.

15. *Панкрухин А. П.* Маркетинг образовательных услуг. М., 1995.

16. *Панкрухин А. П.* Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. — М.: Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова, 1998.

17. *Папирян Г. А.* Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 1998.

18. *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. — СПб., 2000.

19. Российский менеджмент: учебные конкретные ситуации. Кн. 3. — М.: Инфра-М, 2001.

20. *Уокер Дж.* Введение в гостеприимство. — М.: ЮНИТИ, 1999.

21. *Уткин Э. А.* Банковский маркетинг. — М.: Инфра-М, 1995.

22. *Уткин Э. А., Кочеткова А. И., Юликов Л. И.* Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». — М.: Финансы и статистика, 2002.

23. Чудовский А. Д. Гостиничный и туристический бизнес. — М.: ККМОС, 1998.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Маркетинг в промышленности 3
1.1. Цели и задачи промышленного маркетинга 3
1.2. Функции промышленного маркетинга 9
1.3. Организация маркетинга на предприятии 12
1.4. Виды организационных структур службы маркетинга 14
1.5. Маркетинговая программа предприятия 20
1.6. Стратегический маркетинг 28
Вопросы для самоконтроля 31
Практикум 32
Рекомендуемая литература 37
Глава 2. Маркетинг в оптовой и розничной торговле 38
2.1. Социально-экономическая сущность оптовой торговли 38
2.2. Организационные формы оптовой торговли 44
2.3. Роль розничной торговли в рыночной экономике 50
2.4. Виды предприятий розничной торговли 54
2.5. Требования к устройству и планировке магазина 57
2.6. Торговое оборудование 71
Вопросы для самоконтроля 78
Практикум 78
Рекомендуемая литература 86
Глава 3. Маркетинг в сфере туризма 87
3.1. Состояние и особенности развития рынка туристских услуг 87
3.2. Виды туризма 93
3.3. Сегментация рынка туристских услуг 96
3.4. Классификация перевозчиков 99
3.5. Требования, предъявляемые к сотрудникам турфирм 104
3.6. Стандартизация и сертификация туристской деятельности 105
Вопросы для самоконтроля 109
Практикум 110
Рекомендуемая литература 114
Глава 4. Маркетинг в гостиничном бизнесе 115
4.1. Характеристика гостиничного хозяйства 115
4.2. Внутренний и внешний маркетинг гостиничной деятельности 118
4.3. Организационные структуры гостиничного хозяйства 128
4.4. Управление качеством услуг в гостинице 132
4.5. Особенности планировки гостиниц и обслуживания клиентов 135
4.6. Классификация гостиниц 139
Вопросы для самоконтроля 142
Практикум 142
Рекомендуемая литература 146
Глава 5. Маркетинг в сфере общественного питания 148
5.1. Предприятия и услуги общественного питания 148
5.2. Маркетинговая деятельность предприятий общественного питания 150
5.3. Технология формирования меню 154

5.4. Организация технологического процесса на предприятиях общественного питания ... 157
5.5. Прием и обслуживание посетителей ... 160
5.6. Характеристика зарубежных предприятий общественного питания ... 166
Вопросы для самоконтроля ... 166
Практикум ... 167
Рекомендуемая литература ... 171
Глава 6. Маркетинг в индустрии развлечений ... 172
6.1. Современное состояние и перспективы развития индустрии развлечений ... 172
6.2. Театры и их инфраструктура ... 175
6.3. Многоцелевые залы и их инфраструктура ... 177
6.4. Клубная деятельность ... 178
6.5. Организация и проведение дискотек ... 180
6.6. Игры как вид развлечений ... 181
Вопросы для самоконтроля ... 185
Практикум ... 186
Рекомендуемая литература ... 190
Глава 7. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности ... 191
7.1. Современные формы и методы международной торговли ... 191
7.2. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью на предприятии ... 196
7.3. Анализ и оценка будущего партнера ... 198
7.4. Международный маркетинг и его особенности ... 200
7.5. Стратегии деятельности на внешних рынках ... 203
7.6. Товарно-марочная политика в международном маркетинге ... 207
Вопросы для самоконтроля ... 211
Практикум ... 212
Рекомендуемая литература ... 219
Глава 8. Банковский маркетинг ... 220
8.1. Специфика банковского маркетинга ... 220
8.2. Изучение рынка банковских услуг ... 226
8.3. Организационная структура банка и маркетинговая служба ... 231
8.4. Банковский маркетинг по видам операций ... 234
8.5. Маркетинговая политика банка ... 241
8.6. Коммуникационная политика банка ... 243
Вопросы для самоконтроля ... 247
Практикум ... 247
Рекомендуемая литература ... 252
Глава 9. Маркетинг в строительстве ... 253
9.1. Особенности строительной продукции как товара ... 253
9.2. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции ... 255
9.3. Маркетинговая среда строительного бизнеса ... 262
9.4. Сегментация рынка строительной продукции ... 265
9.5. Сбыт строительной продукции ... 266
9.6. Разработка плана маркетинга строительного предприятия ... 268
Вопросы для самоконтроля ... 272
Практикум ... 273
Рекомендуемая литература ... 275

Глава 10. Маркетинг в агробизнесе ... 276
10.1. Особенности и функции агромаркетинга ... 276
10.2. Система агромаркетинга и ее элементы ... 278
10.3. Научные подходы к изучению агромаркетинга ... 281
10.4. Система агромаркетинговой информации ... 285
10.5. Планирование агромаркетинга ... 289
10.6. Стратегии агромаркетинга ... 296
Вопросы для самоконтроля ... 300
Практикум ... 300
Рекомендуемая литература ... 311
Глава 11. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов ... 312
11.1. Социально-экономическая значимость народных промыслов ... 312
11.2. Классификация изделий народных промыслов ... 313
11.3. Отличительные особенности некоторых изделий народных промыслов ... 316
11.4. Специфика маркетинга народных промыслов ... 321
Вопросы для самоконтроля ... 323
Практикум ... 323
Рекомендуемая литература ... 323
Словарь терминов ... 324
Литература ... 330

Учебное издание

МАЗИЛКИНА Елена Ивановна

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Учебник

Ответственный редактор *Оксана Морозова*
Технический редактор *Галина Логвинова*

Сдано в набор 30.08.2011. Подписано в печать 30.09.2011.
Формат 84×108/32. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Тираж 2 500 экз. Зак. № 516.

ООО «Феникс»
344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80
Тел. (863) 261-89-76, факс (863) 261-89-50
e-mail: morozovatext@aaanet.ru

Отпечатано с готовых диапозитивов в ЗАО «Книга».
344019, г. Ростов-на-Дону, ул. Советская, 57.
Качество печати соответствует предоставленным диапозитивам.

ТОРГОВЫЙ ДОМ Феникс

КНИГИ ИЗДАТЕЛЬСТВА "ФЕНИКС"
МОЖНО КУПИТЬ В ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНАХ
Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ

1) ПЕР. СОБОРНЫЙ, 17, ТЕЛ.: 8(863)2-624-707
2) УЛ. БОЛЬШАЯ САДОВАЯ, 50, ТЕЛ.: 8(863)2-699-027
3) УЛ. НЕМИРОВИЧА-ДАНЧЕНКО, 78, ТЕЛ.: 8(863)2-446-934

В МОСКВЕ КНИГИ ИЗДАТЕЛЬСТВА "ФЕНИКС"
МОЖНО КУПИТЬ В КРУПНЕЙШИХ МАГАЗИНАХ

ТД "БИБЛИО-ГЛОБУС"
УЛ. МЯСНИЦКАЯ, 6 (ТЕЛ.: 925-24-57)

ТД "МОСКВА"
УЛ. ТВЕРСКАЯ, 8 (ТЕЛ.: 229-66-43)

"МОСКОВСКИЙ ДОМ КНИГИ"
УЛ. НОВЫЙ АРБАТ, 8 (ТЕЛ.: 291-78-32)

"МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ"
УЛ. БОЛЬШАЯ ПОЛЯНКА, 28 (ТЕЛ.: 238-11-44)

"ДОМ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ КНИГИ"
БОЛЬШАЯ ДМИТРОВКА, 7/5, СТРОЕНИЕ 1 (ТЕЛ.: 299-68-32)

"МЕДИЦИНСКАЯ КНИГА"
КОМСОМОЛЬСКИЙ ПРОСПЕКТ, 25 (ТЕЛ.: 245-39-33)

Вы можете получить книги издательства «Феникс» по почте, сделав заказ:
344082 г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский 80, издательство «Феникс», «Книга-почтой»,
Лоза Игорю Викторовичу, тел. 8-909-4406421, e-mail: tvoyakniga@mail.ru