

В.Л. Базикова, Е.А. Алтунина

### ТОРГОВЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ – КОМПЛЕКС ИНСТРУМЕНТАРИЕВ ПРИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЯХ

*В данной статье рассмотрены многочисленные маркетинговые инструментари, которые целесообразно использовать при решении стоящих перед торговыми организациями целевых задач. Оперирова данными компонентами и оптимизируя их, организация может добиться высокой эффективности и соответственно результатов своей деятельности. Особенностью данной статьи является то, что в ней отражена и рассмотрена подробно и доступно вся совокупность современных инструментов маркетинга, применяемых торговыми организациями.*

*Ключевые слова: маркетинг, стратегия, оптимизация, рынок, продавцы, покупатели, товар, услуга, инструментари, спрос, предложение, дизайн, цена, место, продукт, продвижение, маркетинговые решения.*

UDC 658.6:658.8

V.L. Bazikova, E.A. Altunina

### THE COMPLEX OF TOOLS TO TRADING ORGANIZATIONS AT MARKETING DECISIONS

*The numerous marketing tools which are expedient to use at the solution of target problems faced by trading organizations are considered in the article. Operating the given components and optimizing them, the organization can achieve high efficiency and the results of its activity accordingly. The distinction of the article is that all set of modern marketing tools applied by trading organizations is reflected and considered in it in detail and understandably.*

*Keywords: marketing, strategy, optimization, market, sellers, buyers, goods, service, tool, demand, supply, design, price, place, product, promotion, marketing decisions*

В настоящее время увеличивается число и сложность проблем, которые торговым организациям необходимо уметь решать, чтобы добиваться поставленных целей. Стремление торговых организаций повысить конкурентоспособность товаров побуждает изучать рынок, современное состояние общей конъюнктуры рынка, потребительского спроса, прогнозировать развитие рыночной ситуации, планировать продвижение товара. В современной практике для этого используется разнообразный инструментари маркетинга, который в процессе функционирования отдельной торговой организации должен повысить её мобильность, создать современные виды продукции и осуществить их продвижение на новые рынки. Большую роль в этом играет грамотная и оптимально выстроенная стратегия маркетинга торговой организации.

Для принятия наиболее грамотного и эффективного решения необходимо обладать всем набором инструментов маркетинга. Комплекс маркетинга — совокупность параметров маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Основными элементами комплекса маркетинга, то есть компонентами, являются:

- PRODUCT — ПРОДУКТ;
- PRICE — ЦЕНА;
- PLACE — МЕСТО;
- PROMOTION — ПРОДВИЖЕНИЕ.

В различных ситуациях и отраслях встречаются следующие расширения:

- PACKAGE — УПАКОВКА;
- PURCHASE — ПОКУПКА (процесс принятия решения о конкретной покупке и опыт после);
- PEOPLE — КЛИЕНТЫ (VIP-клиенты, конкретные персоны);
- PERSONNEL — ПЕРСОНАЛ;
- PROCESS — ПРОЦЕСС, ОПЫТ ПОКУПАТЕЛЯ (например, визит в гипермаркет, требующий целого дня).

Рассмотрим каждый компонент подробнее. Что такое «ПРОДУКТ»? Продукт – это все, что может быть предложено рынку на продажу, для потребления, что привлекает внимание. Это все то, что удовлетворяет определенные потребности людей. Формат продукта может быть следующим:

- Физические продукты;
- Услуги. Консультации, обучение;
- Место: удобный офис, WEB-сайт;
- Организации: клуб клиентов компании;
- Идеи: дополнительные услуги – прямая телефонная линия;
- Люди: обслуживающий персонал;
- Идея как продукт.

Продукт не обязательно должен быть физическим объектом. Например, «продукт» - идея защиты домашних животных. Целесообразным является определение уровня предлагаемого продукта, набором тех ком-

понентов, с помощью которых тот или иной товар будет выделяться из предлагаемого рынком ассортимента. Практика свидетельствует о том, что требуется различать 3 уровня продукта. Базовый – базовая выгода, приобретение которой и является главной целью покупателя, фактический продукт – здесь кроме базовой выгоды включаются такие компоненты, как качество, название, упаковка, дизайн и дополнительные функции предлагаемого товара.

Среди параметров продукта, которые должны быть отображены в маркетинговых решениях соответствующей торговой организации, выделяют качество, функции и дизайн. Качество – эксплуатационные характеристики и удовлетворенность. Качество продукции характеризуется стабильностью и уровнем. Под дизайном следует понимать вид и образ продукта, то есть то, как он себя позиционирует покупателю. Особенность услуги как объекта принятия решений маркетинга состоит в следующем:

- Неосвязаемость – до покупки нельзя увидеть, почувствовать вкус, запах, услышать;
- Неотделимость – невозможность отделить услугу от ее провайдера;
- Изменчивость – качество услуги зависит от того, где, когда, как и кем оказывается услуга;
- Несохранимость – услугу нельзя «сохранить», чтобы потом ею воспользоваться [4].

При принятии решений в области продвижения услуги необходимо учитывать особенности взаимоотношений торговой организации и клиентов. Провайдер услуги часто имеет возможность влиять на продукт, что в свою очередь заставляет соответствующую торговую организацию постоянно отслеживать как рынок услуг в целом, так и контролировать качество своего продукта. Покупатель может влиять на предоставляемый продукт – это дает возможность сделать данный товар дифференцированным, создавая индивидуальный подход к каждому клиенту, формируя пакет услуг для конкретного потребителя.

Нельзя недооценивать и роль клиента. Будучи потребителем данной услуги, он может влиять на нее, создавая наиболее оптимальный вариант, соответствующий его потребностям. Торговое предприятие, в свою очередь, взаимодействуя с клиентом, может получать информацию о реальных и потенциальных потребностях последнего.

Каждый продукт «рождается» и «умирает». Жизненный цикл товара накладывает свои ограничения на маркетинговую политику соответствующей торговой организации. Рассмотрим жизненный цикл товара. Сначала идет стадия разработки, требующая зачастую максимальных инвестиций. На этой стадии кривая прибыли всегда проходит ниже нуля, что вполне естественно ввиду отсутствия продаж. Далее — процесс вывода на рынок, роста и поиска своих клиентов, тоже все еще затратный, но прибыль уже начинает поступать. Первыми покупателями, как правило, становятся, так сказать, «инноваторы», затем покупатели становятся «последователи». Важно отметить, что на передачу опыта последователям требуется некоторое время, вот почему на этапе роста часто встречается спад продаж, называемый иначе как «брешь» или «седло». Следующая фаза зрелость, когда товар может требовать незначительных реинвестиций в модернизацию, но эта фаза приносит наибольшую прибыль. Здесь основные покупатели - раннее и позднее большинство. Спад — в этот период товар перестает пользоваться спросом, потребители переключаются на другие товары. Продукт же продолжают покупать преимущественно «консерваторы». К сожалению, на практике далеко не всегда удается настолько четко и красиво определить каждую фазу жизненного цикла товара и в этом заключается большая проблема для четкой организации управления маркетингом.

Анализ потенциальных покупателей также является важным моментом в построении маркетинговой стратегии. «Новаторы» первыми покупают новые продукты; они предприимчивы, готовы рисковать, социально, агрессивны, общительны, космополитичны. «Ранние последователи» - следующие, кто покупает (но часто идут с отрывом). В процессе покупки их привлекает новаторство, лидерство, престиж, уважение, которое приносит ранняя покупка и обладание новым продуктом. Часто являются лидерами мнений, принимают новые идеи, но при этом рассудительны. Раннее большинство - первая часть массового рынка; открыты, общительны, внимательны к информационным сигналам. Позднее большинство - оставшаяся часть массового рынка, менее космополитичны, более ответственно относятся к переменам, более низкие финансовые возможности, более низкий социальный статус, более возрастные, более скептически. Консерваторы (также могут называться «запоздавшие») наиболее инертны и традиционны в своих пристрастиях, они обладают наиболее низкими финансовыми возможностями, ориентированы на базовые свойства продукта [2].

В рамках оптимизации маркетинговых решений относительно продукта должным образом следует уделить внимание таким вопросам, как концепция продукта, продуктовая линия, Productmix и Productportfolio. Рассмотрим каждый из элементов подробнее. Концепция продукта – комбинация ВСЕХ осязаемых и неосязаемых свойств, функций и преимуществ продукта, которые предлагает своим клиентам в качестве единого пакета. Продуктовая линия – набор близких по свойствам продуктов, тесно связанных друг с другом и управляемых одной торговой организацией. Productmix – совокупность ширины, глубины и длины продуктовых линий, которую предлагает та или иная торговая организация своим клиентам. Productportfolio – подход к управлению Productmix направленный на то, чтобы уравновесить достижение краткосрочных целей и окупаемости продуктов в долгосрочной перспективе с помощью специальных матричных программ.

Базовая задача управления продуктовым «портфелем» заключается в том, чтобы оптимальным образом сочетать краткосрочные решения, направленные на получение прибыли и долгосрочную прибыльность продуктов в целом.

Развитие торговой марки и бренда также является одним из моментов оптимизации маркетинговой политики торгового предприятия. Среди возможных стратегий развития выделяют следующие:

- расширение линии - существующие бренды модифицируются в новые формы, размеры и т.д. внутри категории;
- расширение бренда - существующий бренд выходит в новые категории;

- мультибренд - в существующих категориях выводится новый бренд;
- новый бренд - новый бренд в новых категориях.

Следующим объектом оптимизации при принятии маркетинговых решений является цена. Цена – мера обмена продукта или услуги. Также в это понятие включаются ценности, которыми одна из сторон жертвует, чтобы получить в обмен выгоды от использования продукта или услуги и ценность в денежном выражении, которую устанавливает организация, чтобы продать свои продукты.

Ценовой рычаг – наиболее важный инструмент комплекса маркетинга – это единственный путь поступления денег в торговую организацию, определяет её жизнестойкость, ошибка с определением цены перечеркивает эффект от всех прочих мероприятий комплекса маркетинга.

Цена имеет символическое значение для клиентов, которое заключается в следующем:

- определяет тип клиентов / потребителей продукта и конкурентов;
  - тесно связана с имиджем бренда;
  - высокая цена ассоциируется у клиентов с высоким качеством;
  - снижение цены подчеркивает впечатление удачной покупки.
- Решения о цене координируются с дизайном продукта, системой дистрибуции и мероприятиями продвижения. Чтобы маркетинговая программа была эффективной, необходимо соблюдать следующее:
- соотношение цена / качество должно соответствовать имиджу;
  - интенсивная или выборочная дистрибуция продукта;
  - использование цены как метода продвижения.

Торговая организация, как правило, определяется с продуктовой стратегией. Цены должны соответствовать выбранной стратегии торговой организации, целям и задачам, миссии. Обобщенные примеры целей: выживание, максимизация дохода, снижение для захвата рыночной доли, усиление имиджа лидера по качеству продукта, снижение цен для получения оборотных средств.

Базовыми принципами ценообразования выступают следующие позиции:

1. От затрат:

- анализ безубыточности;
- дисконтированная норма прибыли;
- уровень окупаемости инвестиций;
- срок окупаемости;

2. От конкурентов:

- текущий уровень цен;
- закрытые цены;
- реакция конкурентов;

3. От рынка:

- определение ценности для клиента;
- договоренность продавца / покупателя;
- воспринимаемая стоимость;
- дифференциация спроса.

Кроме принципов ценообразования торговой организации необходимо определиться и со стратегией. Опыт подтверждает, что целесообразно выделять следующие основные стратегии образования цены [1].

PremiumPricing — премиальная цена, как правило, сверхвысокая для своего сегмента. Она назначается, когда товар уникален, и отсутствуют какие-либо конкурирующие предложения. Классический пример — туристические полеты в космос на российско-американский сегмент станции «МКС» (эластичный спрос, предложение не уникальное, стандартный продукт, ожидается выход на рынок новых конкурентов, нет четко выраженных рыночных сегментов, существует значительный эффект масштаба, основная стратегическая цель соответствующей торговой фирмы – захват рыночной доли).

PenetrationPricing — цена проникновения, как правило, сильно заниженная. Как известно, цена — самый могучий рычаг продвижения товара. «Бесплатные входящие» звонки, применяемые «Мегафоном» на начальном этапе, — пример такой политики, направленный на расширение сбыта и переключение потребителей с «МТС» и «Билайн».

EconomyPricing — «экономичная», низкая цена на простые и дешевые продукты. Результат максимальной экономии на всем — от производства до маркетинга. В супермаркетах эконом-класса это спички, дешевые макароны, супы и так далее

PriceSkimming — «цена снятия сливок». В условиях устойчивого конкурентного преимущества. К сожалению, такая политика, как правило, недолговечна, так как высокая цена имеет свойство привлекать конкурентов, а следующим этапом стане то, что цена неминуемо падает в условиях возрастающего конкурентного предложения. Вспомним производителей электроники в 70-80-е гг. (электронные часы, калькуляторы и т.д.), их деятельность отличалась следующими чертами:

- спрос скорее неэластичный;
- выделяются различные рыночные ниши / сегменты;
- предложение компании уникально и защищено патентами, рецептура является коммерческой тайной;
- организация нуждается в быстром накоплении оборотных средств;
- уровень закупочных цен, стоимость производства, маркетинговые издержки неизвестны покупателю;
- цена воспринимается покупателями как оправданная;

- существенные ограничения роста производства.

Также при маркетинговом решении относительно цены возможно использование широкого спектра приемов и подходов к ценообразованию. Среди них выделяют следующие:

1. PsychologicalPricing — психологические цены, направлены на эмоциональное воздействие на потребителя. Например, 99 рублей вместо 100.

2. ProductLinePricing — ценообразование продуктовой линейки или комплекса услуг. Например, компьютерная материнская плата «базовая» 100 у.е., со встроенной видео-картой — 120 у.е, со встроенным модемом — 140 у.е.

3. OptionalProductPricing — опциональное ценообразование. Направлено на создание дополнительной стоимости за особые опции. Например, некоторые авиакомпании продают места у окна дороже или берут дополнительную плату за то, чтобы компания из нескольких человек получила соседние места в одном ряду.

4. CaptiveProductPricing — навязываемое ценообразование. Это скорее выглядит как легкий шантаж. Например, вы можете купить дешевый цветной струйный принтер, но компания всегда получит с Вас свои деньги за непомерно дорогие чернила и картриджи.

5. Product Bundle Pricing — продажа наборов. Вы получаете небольшую скидку за то, что берете несколько товаров вместе, а компания освобождает склад от залежалой продукции.

6. PromotionalPricing — цена продвижения. Специальная цена, используемая в промо-акциях. Классический пример — «купите один и получите второй в подарок».

7. GeographicalPricing — географическое ценообразование. Широко применялось в СССР, вспомните, «северные наценки» из-за возрастающих транспортных расходов.

8. ValuePricing — цена, основанная на себестоимости. В условиях жесткой конкуренции зачастую единственный и последний способ продать понизить цену до возможного минимума. Как вариант — демпинг.

Зачастую цена - единственный инструмент, который позволяет гибко и оперативно отреагировать на изменения во внешней среде.

В ценовой политике торговой организации возможно использование системы скидок для продвижения товаров на рынок. Фирма может использовать следующие виды скидок:

- функциональные (производитель – посреднику для определенных задач);
- от количества;
- кумулятивные – за определенный период;
- за соблюдение сроков оплаты и прочих условий;
- сезонные;
- особые льготы для особых целей.

Все выше перечисленное относится к внутренней среде торговой организации. В перечне внешних факторов при определении цены на продукт торговой организации следует обратить внимание на реакцию клиентов, ответив на вопросы:

- Какое значение имеет конкретная цена для клиента?
- Понимание ценности: сопоставление цены / качества;
- Понимание цены: желание платить минимально разумную цену;
- Соображения престижа: особая привлекательность продуктов, подчеркивающих особый статус, придающих владельцу более видное положение;
- Реагирует ли клиент на цену, больше склоняясь к совершению покупки или наоборот?
- Сравнение с прочими ценами: с ценами конкурентов на аналогичный продукт и сопоставление с прошлым опытом покупок данного товара [3].

Необходимым также является изучение конкурентов и их реакцию на устанавливаемую цену:

- Цена должна быть конкурентной;
- Изучение реакции конкурентов на изменения цен;
- Изменения в отрасли, в структуре рынка создают новые возможности для ценообразования.

Еще одним инструментом, на который необходимо обратить внимание при формировании маркетинговой стратегии – это место. Под местом можно понимать конечную точку реализации, систему дистрибуции, отдельные каналы, посредников. Здесь подразумевается механизм, по которому движется товар или услуга от производителя к потребителю. Управление каналами сбыта подразумевает достижение целей маркетинга, например:

- Проникновение на рынок;
- Захват сегмента;
- Достижение определенного уровня дистрибуции;
- Представленность на полках;
- Цели мерчендайзинга;
- Информирование потенциальных клиентов
- Обратная связь от клиентов и т.д.

При этом ключевой вопрос - оптимальный выбор каналов сбыта на этапе создания сбытовой сети или ее модернизации. Возможные альтернативы:

- Развитие собственных центров дистрибуции;
- Обращение к посредникам, выбор посредников, работа с ними и смена посредников при определенных условиях.

Формирование сбытовой сети трудоемкий и сложный процесс, включающий в себя целый комплекс необходимых мероприятий. При принятии решений относительно продвижения продукта оптимизация должна быть достигнута на каждом этапе:

- определение и описание целевых сегментов;
- емкость, насыщенность, физическое распределение, тенденции развития и т.д.;
- особенности покупательского поведения;
- частота покупок;
- средний размер покупки;
- предпочтения и ожидания клиентов и т.п.;
- изучение предложений конкурентов;
- дистрибуция (территориальный охват);
- объем продаж (с разбивкой по сегментам и видам продукции);
- методы стимулирования;
- предложение;
- ассортимент;
- качество продукции;
- дополнительные услуги;
- послепродажное обслуживание и т.д.;
- анализ возможностей торговой организации;
- конкурентоспособность продукции;
- аудит внутренних ресурсов;
- финансовый, маркетинговый, производственный потенциал и т.п.;
- разработка стратегии сбытовой политики;
- цели (см. перечень выше);
- методы (выбор одного или нескольких каналов, количество и типы посредников, выбор методов стимулирования, порядка выхода на рынок и т.д.);
- альтернативные сценарии для достижения поставленных целей;
- планирование;
- этапы, план ключевых мероприятий на каждом этапе;
- определение ключевых игроков и разработка предложений для них;
- проведение рекламных мероприятий, промо-акций, PR-мероприятий, выставок и т.д. с целью информирования рынка;
- разработка договоров;
- отбор посредников;
- сроки;
- бюджет;
- реализация;
- контроль.

Для выбора канала необходимо определиться по следующим пунктам:

- Будем ли мы торговать напрямую или через посредника?
- Выберем один канал или несколько?
- Сколько звеньев должно быть в цепи?
- Какие типы посредников будем использовать?
- Количество на каждом уровне;
- Какие конкретно компании будем привлекать (чтобы избежать конфликтные ситуации).

Определившись с каналом сбыта, организации необходимо сформировать группу посредников, с которой ей придется работать. Критерии по отбору посредников могут быть следующими:

- профессиональная квалификация;
- опыт работы в интересующем сегменте;
- соответствие жизненному циклу товара;
- совместимость с точки зрения схожести подходов в продвижении, ценообразовании и т.д.;
- доступ к ключевым игрокам рынка, торговым организациям розничной / мелкооптовой торговли;
- объем реализации;
- затраты торговой организации;
- условия расчетов, платежеспособность;
- собственная репутация, отсутствие конфликтов;
- разгрузка складских / производственных мощностей;
- выполнение корпоративных стандартов (например, снабжение POS-материалами по каналу);
- потребность в дополнительной поддержке — рекламе, обучении и т.д.

В целом же можно выделить следующие группы возможных посредников - оптовики, дистрибьюторы, дилеры, розничная торговля, Internet [5].

Последним инструментом маркетинга является продвижение. Под этим термином понимаются все возможные инструменты коммуникации с потребителями. Здесь должны быть подвержены оптимизации такие стороны, как:

- PersonalSelling — персональные продажи;
- SalesPromotion — акции продвижения;
- PublicRelations — связи с общественностью;
- DirectMail — почтовая рассылка;
- Trade Fairs and Exhibitions — участие в выставках;
- Advertising — реклама;
- Sponsorship — спонсорские акции.

В зависимости от поставленных целей маркетинга формируется как само послание, так и выбираются методы его доставки до потребителя

Как правило, все элементы используются комплексно для достижения максимального эффекта. Важно отметить, что основным понятием коммуникации остается «message», или послание, которое производитель хочет донести до потребителя.

В заключение следует отметить, что разовое применение отдельных моделей редко приносит значительный эффект. Применение же комплекса мероприятий с использованием маркетинговых, финансовых, юридических приемов может существенно улучшить финансовое положение предприятия, обеспечить долгосрочную конкурентоспособность.

#### Список литературы:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. [Текст]/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. Под науч. ред. С.Г. Жильцова.- СПб.: Питер, 2007.- 480 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [Текст]: учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина .- 3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.- 716 с.
3. Маслова, Т.Д. Маркетинг [Текст]/Т.Д. Маслова, С.Г. Бужук. - СПб.: Питер, 2006.- 400 с.
4. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов[Текст] / Майкл Портер; Пер. с англ.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.- 453 с.
5. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учебник /Б.А. Соловьев.– М.: ИНФРА-М, 2007.- 383с.

**Базикова Вера Леонидовна**  
*к.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела*  
*Орловского государственного института экономики и торговли*  
*т.: 89538124917*

**Алтунина Елена Александровна**  
*аспирантка Орловского государственного института экономики и торговли*  
*т.: 89536226818*