

выгоду, обеспечиваемую уже существующими товарами или услугами. В некоторых случаях цена является одной из составляющих исключительной потребительской ценности, например, когда новая технология предлагает более экономичную альтернативу существующим товарам или услугам;

- недостатком информации о возможных тенденциях развития рынка в будущем, о действиях конкурентов; не готовностью большинства покупателей к покупкам товара организации и т. д.;

- разработкой товаров, которая подвержена влиянию различных факторов, таких как степень благосклонности потребителей к новому товару, наличие рыночных барьеров, динамика показателей деятельности организации и прогнозы развития нового рынка. Иногда создание нового товара связано с доступом к новой технологии, патентной защитой.

На этапе упадка, как правило, основные усилия в маркетинговых стратегиях направлены на разработку стратегии концентрации, путем ориентации на определенные сегменты рынка. Также ориентируются:

- на отказ от функций и видов деятельности;
- отказ от мелких и дорогостоящих сбытовых точек;
- использование большего количества сбытовых каналов для достижения объема продаж и необходимого для снижения издержек;
- дифференциацию товаров на основе улучшения качества;
- обеспечение наименьших издержек по сравнению с другими организациями и т. д.

Анализ этапов роста, зрелости и упадка как рынка, так и товара показывает существенные отличия в формировании товарной, ценовой, коммуникационной политики и политики распределения организации, что оказывает существенное влияние на разработку маркетинговых стратегий.

Недостатки концепции жизненного цикла, к которым следует отнести ее упрощенный характер (реальные ситуации в бизнесе более сложны), положение товара в рамках его жизненного цикла и этап развития рынка, являются полезным ориентиром и инструментом для планирования маркетинговой стратегии и логического согласования с корпоративной стратегией организации.

А.А. Морозова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

РАСПРОДАЖА КАК СРЕДСТВО ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА

Исходя из существующих формулировок понятия «распродажа», целями современных распродаж могут быть:

- смена ассортимента товаров торговой организации;
- реализация товарных остатков или излишков сезонных товаров, которые не были распроданы по обычной цене;
- реализация товарных остатков, когда с поставщиком прекращены отношения по причине сокращения производства или перехода в другой сегмент;

- получение возможности обновления ассортимента за счет освобождения места на складах и полках торговых точек, а также сокращения издержек, связанных с хранением невостребованных товаров;
- увеличение количества посетителей и превращение их в покупателей;
- увеличение объемов продаж товаров, на которые введены скидки;
- попутно увеличение объемов продаж товаров, не подвергшихся уценке;
- повышение процента совершения незапланированных покупок;
- увеличение товарооборота торговой точки;
- перераспределение потока покупателей в течение определенного промежутка времени;
- привлечение внимания покупателя к новинке при выводе ее на рынок;
- информирование потенциальных покупателей о новой торговой точке.

Основная цель посещения распродаж покупателями – это возможность хорошо сэкономить, купив нужные товары. Главным объектом распродаж выступает товар с коротким жизненным циклом, большую часть года продающийся с высокой торговой наценкой. Если же товар имеет продолжительный жизненный цикл и мало подвержен моральному старению (дорогая классическая одежда, мебель и др.), устраивать распродажи не имеет смысла.

Например, компании, торгующие мебелью, не проводят регулярных распродаж, так как это не модная одежда, которая не может морально устареть за один сезон. Жизненный цикл у мебели длинный, поэтому есть возможность тщательно планировать и предсказывать подъемы и спады продаж.

Если компания делает 100 % наценку на товары, то она может позволить себе 1-2 раза в год провести распродажу, уценив их в 2 раза. Но это возможно не во всех сферах бизнеса. Например, в торговле бытовой техникой имеет место очень жесткая конкуренция. По этой причине компании вынуждены постоянно поддерживать низкий уровень цен. Следовательно, глобальные распродажи со значительными скидками не проводятся.

В современной торговой практике применяются следующие виды распродаж (таблица).

Вид	Практикуемая величина скидки	Период проведения
Предпраздничные распродажи (Новый год, День Святого Валентина, 23 февраля, 8 марта и т. д.)	для последних новинок (3–5 %) для существующих товаров (25–30 %)	за 10-15 дней до начала праздника
Сезонные распродажи	с 15–20 % в начале периода до 50 % в конце, если не наблюдается покупательская активность	за месяц до окончания сезона
Межсезонные распродажи (период снижения покупательской активности)	около 20 %	с середины ноября до середины декабря в первой половине мая
Распродажа уцененных товаров	до 75 %	в начале сезона, когда осуществляется завоз новых партий товара

Желательно приурочить распродажу к определенным событиям или к искусственно созданным праздникам, главное – чтобы они имели общенародный размах. Многие компании, стараясь привлечь покупателя в периоды «затишья», предлагают искусственно созданные праздники, такие как «День рождения фирмы», «Неделя шоппинг-мании» или «День шоппоголика» и т. д.

Однако не всегда распродажа – прямое снижение цены на товар. Очень часто используется система бонусов и подарков, дисконтные карты, скидки только ко дню рождения клиента, скидки только детям или пенсионерам и т. д.

Н.В. Немогай, канд. техн. наук,

Г.Л. Кабаева

Филиал МИТСО (Гомель);

Н.В. Бонцевич, д-р экон. наук

БТЭУ ПК (Гомель)

ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Одним из самых перспективных направлений повышения инновационного потенциала экономики отечественных организаций является использование системы сбалансированных показателей (The Balanced Scorecard, BSC), позволяющей комплексно и всесторонне оценить деятельность последних.

Система сбалансированных показателей (BSC) – это подход, необходимый для обеспечения менеджмента организации информацией, которая помогает сформулировать стратегическую политику, цели и конкурентную направленность организации, повысить ее конкурентную направленность.

Основной акцент делается на то, что внутреннего и внешнего пользователя необходимо обеспечить объективной и беспристрастной информацией, которая охватывает все значимые участки деятельности организации. Предоставленная информация включает в себя как финансовые и нефинансовые элементы, среди которых важнейшим является маркетинг (удовлетворение потребителей, обеспечивающее прибыльность организации и внутреннюю эффективность).

В рамках системы BSC предполагается, что организация рассматривается с точки зрения четырех взаимосвязанных и сбалансированных аспектов:

- 1) маркетинг (ориентация на потребителя, потребительский аспект);
- 2) обучение и перспективы роста;
- 3) внутрифирменные процессы, внутренние бизнес-процессы;
- 4) финансовый аспект.

Обучение и перспективы роста. Обучение предусматривает осуществление деятельности по учебному освоению необходимых процессов и технологического инструментария, а также включает наличие на предприятии наставников, общение сотрудников и эффективный обмен информацией между ними и наставничество.