

Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева,
С.А. Алиев

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебник

*Допущен УМО по образованию
в области маркетинга в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности «Маркетинг»*

*Издательство
«ЭКЗАМЕН»
МОСКВА
2005*

УДК 339.1(075.8)

ББК 65.290-2я73

Ц24

Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А.

Ц24 Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А.Алиев.— М.: Издательство «Экзамен», 2005.— 448 с. (Серия «Учебник для вузов»)

Рецензенты:

И.И. Кретов - проф. ВАВТ, к.э.н., д-р коммерции Академии экономики и предпринимательства, заслуженный экономист РФ;

М.А. Багомедов- к.э.н., зав. отделом ИСЭИ ДНЦ РАН;

М.М. Шабанова - д.э.н., проф. кафедры ГуиРЭ ДГТУ

ISBN 5-472-00328-8

В учебнике дается анализ современного состояния концепции маркетинга. Рассматриваются различные этапы становления и развития маркетинга, его принципы, функции и методы.

Широко излагается система маркетинговых исследований, процесс и методы сбора информации, маркетинговые информационные системы. Дается описание рынка товаров и услуг, методов его измерения.

Подробно рассматриваются такие критерии маркетинга, как товар, потребитель, консюмеризм, сбыт, продвижение, окружающая среда.

Изложение теоретического материала чередуется контрольными вопросами, живыми примерами, тестами, задачами, ситуациями.

Учебник рассчитан на студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей экономических вузов и факультетов, а также практических работников.

УДК 339.1(075.8)

ББК 65.290-2я73

Подписано в печать 27.08.2004. Формат 84x108/32.

Гарнитура «Тайме». Печать офсетная. Бумага газетная. Уч.-изд. л. 20,43.

Усл. печ. л. 23,53. Тираж 5000 экз. Заказ № 0501950.

ISBN 5-472-00328-8

© Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А., 2005
О Издательство «ЭКЗАМЕН», 2005

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
Глава 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	9
1.1. Основные этапы становления и развития маркетинга.....	9
1.2. Исходные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга.....	11
1.3. Типы и виды маркетинга.....	30
1.4. Принципы, функции и методы маркетинга.....	38
1.5. Среда маркетинга.....	42
Глава 2. Маркетинговые исследования	63
2.1. Значение информации в маркетинге.....	63
2.2. Задачи и содержание маркетинговых исследований.....	66
2.3. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.....	83
2.4. Бенчмаркинг как новая функция маркетинговых исследований.....	94
Глава 3. Целевой маркетинг	ПО
3.1. Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара.....	110
3.2. Рыночные стратегии.....	136
3.3. Конкуренция: элементы и методы исследования.....	141
3.4. Виды рыночного спроса и методы его определения.....	165

3.5. Потребности. Потребители. Консюмеризм.....	171
Глава 4. Товар и товарная политика	
в маркетинге, маркетинг услуг.....	209
4.1. Товар в системе маркетинга.....	209
4.2. Жизненный цикл товара.....	215
4.3. Маркетинговый подход к разработке нового товара.....	221
4.4. Рыночная атрибутика товара.....	230
4.5. Упаковка как элемент планирования и продвижения продукции.....	244
4.6. Маркетинг услуг.....	246
Глава 5. Ценообразование	
в маркетинге.....	266
5.1. Сущность и значение цен в маркетинге.....	266
5.2. Цена как важнейший фактор конкуренции.....	277
5.3. Формирование ценовой политики. Ценообразование.....	283
Глава 6. Система распределения	
и товародвижения.....	304
6.1. Снабженческо-сбытовая деятельность предприятий в системе маркетинга.....	304
6.2. Организация товародвижения.....	312
6.3. Оптовая торговля как участник каналов сбыта.....	328
6.4. Розничная торговля.....	334
Глава 7. Маркетинговые	
коммуникации.....	346
7.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	346
7.2. Реклама.....	347

7.3. Связи с общественностью.....	364
7.4. Стимулирование сбыта и продаж.....	369
7.5. Персональные продажи.....	373
Глава 8. Планирование	
в маркетинге.....	398
8.1. Сущность и значение планирования в маркетинге.....	398
8.2. Стратегическое планирование в маркетинге.....	405
8.3. Программа и бюджет маркетинга.....	411
Глава 9. Организация и управление	
маркетингом на предприятии.....	418
ЛИТЕРАТУРА.....	446

ВВЕДЕНИЕ

В России идет долгий и болезненный процесс перехода к цивилизованной рыночной экономике и демократической системе управления обществом. Реформирование экономики происходит в условиях кризиса большинства отраслей промышленности, и это послужило причиной тому, что побудило многих руководителей предприятий менять свою стратегию управления.

Наибольшую актуальность приобретает формирование цивилизованного предпринимателя с солидным багажом знаний, которые формируются через изучение законов и закономерностей рынка, научных дисциплин, его изучающих. Одной из таких наук является маркетинг. Этот термин уже вошел в наш обиход. Разумеется, специалисты и ранее имели представление о маркетинге, однако настоящий смысл слова был окутан паутиной идеологических наслоений. Более того, считалось, что маркетинг неприемлем в условиях социалистического хозяйствования.

Теперь, освободив термин от идеологической оболочки, на предприятиях приступают к изучению теории маркетинга как неотъемлемого элемента рынка. Путем непрерывного слежения за состоянием и степенью удовлетворения потребительского спроса фирма, используя маркетинговые подходы, получает возможность настроить производство на полученную информацию, переориентировать его на интересы потребителей.

С помощью маркетинговых подходов можно поднять эффективность как отдельных предприятий, так и народного хозяйства в целом. Усиливается осознание значимости и необходимости маркетинга как инструмента, обеспечивающего предприятию коммерческий успех. Поэтому вопрос скорейшего перехода к повседневной работе по использованию теории и практики маркетинга встал во всей своей остроте на повестку дня.

К сожалению, появившаяся в последние годы литература по маркетингу отечественных и зарубежных авторов носит в основном теоретический характер, а имеющиеся практикумы

в большой части базируются на опыте работы зарубежных рынков. Поэтому с целью подготовки специалистов по маркетингу для работы в России необходима переориентация применения теории маркетинга к реалиям не только российского, но и регионального рынка.

Цель настоящего курса — показать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучение инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений, применение теории маркетинга для решения ситуаций, взятых из практики работы отечественных, в т.ч. местных (региональных), предприятий на российском рынке. В связи с этим главы учебного пособия сопровождаются тестовыми заданиями, расчетными задачами, кроссвордами, а также содержат имитации ситуационных задач, что позволит оценить усвоение теоретического и практического материала.

Основными задачами курса «Основы маркетинга» являются:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария.

Курс «Основы маркетинга» базируется на знаниях основ экономической теории, экономики, экономики предприятия, статистики, психологии, социологии, менеджмента.

Более глубокое изучение курса маркетинга предусмотрено в дисциплинах: управление маркетингом, маркетинговые исследования, поведение потребителей, маркетинговые коммуникации и др.

В результате усвоения учебной дисциплины «Основы маркетинга» студент должен *знать*:

- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;

- коммуникационную политику предприятия;
 - особенности организации маркетинга на предприятии;
- уметь:*
- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
 - определять возможности предприятия и адаптировать их к требованиям рынка;
 - оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

1.1. Основные этапы становления и развития маркетинга

Теория маркетинга возникла как реакция на товарное перенасыщение рынков, на обострение проблемы сбыта около 100 лет назад в США — наиболее могущественной в промышленном отношении стране. Мощная по тем временам промышленность выбрасывала на рынок все более возрастающие массы товаров, все более крепла индустрия услуг. Спрос стал отставать от предложения, в силу чего замедлилось продвижение товаров к их потребителям. Возникла необходимость в новых элементах продвижения, новых методах реализации, т.е. нужды практики создали условия для появления и развития научных инструментов — маркетинга, менеджмента и т.д. Маркетинг стали увязывать с реализацией товаров, уделяя основное внимание вопросам организации сбыта, торговли и рекламы, хотя впоследствии ограниченность такой трактовки стала очевидной. В своем дальнейшем развитии маркетинг прошел через определенные этапы.

1. Период с начала XX в. до начала 30-х гг. — ориентация на производство. Производители, думая больше о себе, нежели о потребителе, пытались любым путем продать последнему товары без учета его потребностей. Судьба продукции за воротами предприятия не волновала руководителей. Этот этап получил название «маркетинг, ориентированный на производство».

2. Экономический кризис 1929-1932 гг. показал, что следует не только производить товары, но и сбывать их. В период с 30-х вплоть до первой половины 50-х гг. произошла переориентация приоритетов на сбыт. Начали широко применяться разнообразнейшие методы воздействия на покупателей, чтобы заставить их совершить покупку. Маркетинг охватил различные

стороны функционирования фирм, приобрел комплексный характер. Он превращается в один из важнейших инструментов разработки и продвижения продукции, создания и увеличения спроса на товары. Этому этапу подходит название «маркетинг, ориентированный на сбыт».

3. Существующие концепции маркетинга подверглись пересмотру в США в начале 50-х, а в Западной Европе и Японии — в середине — конце 50-х гг. В этот период ФРГ, Франция и другие страны Европы справились со страшными последствиями войны и разрухи, в полном объеме стал реализовываться план Маршалла. Начался новый этап в развитии маркетинга, т.н. «эра маркетинга». В 50-60-е г. наблюдалась эйфория в отношении маркетинга: его рассматривали как неотъемлемую часть теории обслуживания. Фирмы начинают понимать, что ставки лишь на эффективность производства и сбыта продукции не всегда ведут к успешной ее реализации. Увлечение маркетинговыми инструментами распространилось и на школы, университеты, больницы, церкви, полицию. Элементами маркетинга стали пользоваться для успешного функционирования любой организации.

В 50-60-е гг. концепция маркетинга строилась на возможности расширения производства и сбыта товаров и услуг, базирующихся на изобилии сырьевых и иных природных ресурсов. В 70-е гг. в условиях угрозы истощения природных ресурсов фирмы стали пересматривать стратегию маркетинга с тем, чтобы регулировать содержание производства и темпы его роста. Теория и практика маркетинга подверглись переосмыслению, особенно после энергетического кризиса середины 70-х гг., когда фирмы были вынуждены выдвинуть в качестве главной проблему издержек, сырья и энергии. В 70-е гг. определенное влияние на пересмотр концепции маркетинга стали оказывать изменения в ценностных ориентациях людей. Именно в это время формируется массовый потребитель с более высоким уровнем образования и социального самосознания. Усиливается движение в защиту окружающей среды, что также оказало существенное влияние на маркетинг.

4. В 80-е гг. пришлось пересмотреть приоритеты в маркетинге, что было связано со стабилизацией развития экономики Запада и заметным снижением темпов инфляции. Это были годы прихода к власти в США Рональда Рейгана, предложившего новые подходы и выведшего американскую экономику из состояния стагнации. Массовый потребитель к этому времени стал осведомленнее в вопросах влияния тех или иных продуктов на состояние их здоровья. Утвердилось понимание взаимосвязи здорового образа жизни с рациональным питанием. В этой связи систематически нарастала потребность в информации о полезных для здоровья продуктах.

В целом концепция маркетинга в 80-е гг. характеризуется гибким, динамичным приспособлением к быстро меняющимся запросам потребителей с учетом требований защиты окружающей среды и других требований общества в целом, в чем и состоит суть «социально-ответственного маркетинга».

90-е гг. прошлого и начало нового тысячелетия характеризуются новыми, неизмеримо более эффективными информационными технологиями. Перед маркетологами открылись новые возможности более полного удовлетворения потребностей людей, связанные с более качественной информационной базой. Элементы глобализации и интернационализации развития экономики также внесли новые элементы в развитие потребностей и способы их удовлетворения.

В эти же годы происходят адаптация российской экономики, российской общественной и социальной жизни к маркетингу, познание маркетингового инструментария.

1.2. Исходные понятия маркетинга.

Сущность и содержание маркетинга

Прежде чем подойти к раскрытию сути и содержания термина «маркетинг», необходимо рассмотреть другие взаимосвязанные с маркетингом термины: потребности, потребление, спрос, предложение, предпринимательство (бизнес) и др.

Потребности — одна из фундаментальных категорий теоретической и прикладной экономики. Это виды продукции, товаров, услуг, вещей, в которых нуждаются люди, которых они желают, стремятся иметь, потреблять, использовать. К потребностям относят не только то, что приносит пользу, крайне необходимо для жизни, но и реальные запросы на предметы, которые могут оказаться вредными для здоровья, однако потребляются людьми в силу сложившихся привычек и получаемого удовольствия, удовлетворения.

Потребление — использование, употребление, применение продукции, вещей, благ, товаров, услуг в целях удовлетворения потребностей. Различают *производственное* потребление — расходование, использование ресурсов в процессе производства, и *непроизводственное* — конечное потребление благ людьми, населением для удовлетворения жизненных потребностей. Потребление представляет конечную стадию воспроизводственного цикла.

Спрос — фундаментальное понятие рыночной экономики, означающее денежные возможности реализовать желание, намерение покупателей приобрести данный товар. Спрос характеризуется его величиной, т.е. количеством товара, которое покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени. Объем и структура спроса зависят как от цен на товары, так и от других, неценовых, факторов, таких как мода, доходы потребителей, а также от цены на другие товары, в т.ч. на товары-заменители и на сопряженные, сопутствующие товары.

Предложение — стремление, желание производителя (продавца) предложить к продаже свои товары. Количественно измеряется *величиной, объемом* предложения. Величина предложения характеризует количество товаров и услуг, которое производитель желает, может, способен продать по данной цене в определенный период времени. *Величина предложения* зависит от цены, а также многих других т.н. неценовых факторов.

Предпринимательство, бизнес — инициативная, самостоятельная, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою

имущественную ответственность деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на систематическое получение дохода, прибыли от использования имущества, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг. Предпринимательство преследует также цель повышения имиджа, статуса предпринимателя (бизнесмена).

Многие под бизнесом понимают умение перепродать дороже. Однако это представление о данном виде деятельности не отражает его сути. Бизнес есть «делание денег» из денег через осуществление полезной деятельности в сфере производства или услуг. Формула бизнеса проста: $D \rightarrow D^+$. Предприниматель, первоначально вкладывая определенную сумму денег (D), получает по завершении дела деньги с приростом (D^+ , т.е. с прибылью). За этой простой формулой скрывается сложный процесс организации производства и услуг, экономической деятельности, в конечном итоге ведущий к «деланию» денег.

К родовым признакам бизнеса могут быть отнесены:

- эквивалентный обмен деятельностью между сторонами сделки;
- стремление каждого участника сделки реализовать свои интересы независимо интересов потребителей;
- стремление реализовать свои интересы независимо от интересов контрагентов;
- стремление к навязыванию своих интересов в том случае, когда контрагенты отказываются принимать не устраивающие их условия сделки;
- способность и готовность идти на риск ради проведения сделки на выгодных условиях;
- способность, готовность и умение использовать различные подходы делового общения, преследующие цели достижения наибольшей выгоды.

Термином «бизнес» называют подобную деятельность практически во всех странах. В русском лексиконе термину «бизнес» тождествен термин «предпринимательство», а термину «бизнесмен» — «предприниматель». Причем термины «предпринимательство» и «предприниматель» несут более широкую смысловую нагрузку.

Предприниматель должен скрупулезно продумать время и место организации своего предприятия, свою хозяйственную нишу. Он должен иметь достаточно ясное представление об окружающей среде. Изучив конъюнктуру рынка, предприниматель интересуется условиями и возможностями вложения денег в ту или иную отрасль, в те или иные страны. При этом приходится учитывать льготы и привилегии, ограничения или запреты.

Всякую деятельность следует начинать с выявления и оценки будущих потребителей. Выявив потенциальных потребителей, следует изучить их вкусы и предпочтения. Ведь в потребителях заинтересованы и другие предприниматели — конкуренты. Поэтому следует узнать о конкурентах все, что возможно, и затем оценить свои шансы. Нужно изучать не только конкурентов, но и товары-заменители, товары-аналоги. В этой связи важно продумать, на базе какой технологии будет производиться продукт: дает ли данная технология конкурентоспособный продукт; существуют ли альтернативные технологии. Решившись вести дело, следует выбирать между индивидуальным и коллективным предпринимательством. В первом и втором случаях имеются свои плюсы и минусы. Все это нужно знать предпринимателю, особенно начинающему. Знание этих и многих других проблем дает теория маркетинга.

В недавнем прошлом даже специалисты не имели представления о маркетинге. И сегодня многие под маркетингом понимают вовсе не то, что этот термин действительно отражает. Большая часть заблуждающихся считает, что маркетинг есть рынок, другие говорят, что: маркетинг — это исследование рынка. Да, действительно слово «market» переводится с английского языка как рынок, а слово «marketing» — как рынковедение. Однако это лишь лексическая сторона проблемы. В английском языке слово «маркетинг» несет большую смысловую нагрузку, чем в русском языке.

Непросто сразу сформулировать современную концепцию маркетинга, прошедшего ряд этапов под воздействием крупных изменений в условиях торговли, роли рынка, правовой среды и межго-

сударственных отношений. К сожалению, в русском языке нет эквивалента слову «маркетинг».

Многообразный характер понятия «маркетинг» создает немало трудностей при попытке дать ему однозначное определение. Тем не менее в наиболее широком смысле маркетинг понимается как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю, или как социальный процесс, с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации. Наряду с этим существуют и другие определения (см. табл. 1).

Как экономическая категория маркетинг — это совокупность производственных отношений между производителями и потребителями товаров и услуг по поводу обеспечения сбалансированности спроса и предложения на рынке с целью максимизации прибыли производителя и наиболее полного удовлетворения потребности общества.

Маркетинг можно рассматривать и как экономический процесс, и как функцию управления, и как концепцию производственно-хозяйственной деятельности. Маркетинг — это не только цельная философия, но и стратегия и тактика организации и управления производственной и коммерческой деятельностью предприятия.

Маркетинг представляет собой цельную систему, предназначенную для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между сегментами рынка и стимулирования их сбыта. Маркетинг — это комплекс деятельности, с помощью которой предприниматели или организации осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.

Видный ученый, долгое время занимающийся практическим маркетингом, И.И. Кретов по данному вопросу придерживается определенной позиции и считает, что у маркетинга существует по меньшей мере пять определений в зависимости от его проявлений:

1. Прежде всего маркетинг — это любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товара от того, кто его производит, к тому, кто в нем нуждается, посредством обмена.

2. Маркетинг — это рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. В зависимости от состояния рынка и позиции в нем предприятия маркетинг может быть ориентирован на производство, на товар, на сбыт, на другие составляющие рыночного хозяйства (насыщенность рынка товарами и платными услугами, конкуренцию и монополию, состояние реального спроса и ответного предложения).

3. Маркетинг — это научная дисциплина, система теоретических, методологических и практических знаний, которая разрабатывается в основном на микроэкономическом уровне и преподается в рамках общего курса коммерческого дела в высших, средних и специальных учебных заведениях. Предметом этой научной дисциплины выступают процессы рыночного обмена как факт признания потребителем полезности товара в вещественной форме или услуги, а целью — создание наиболее благоприятных для участников обмена условий и подчинение всех других фаз воспроизводственного процесса интересам потребителей.

4. Маркетинг — это новая деловая (предпринимательская) философия, система новых взглядов на современное общество и общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

5. Маркетинг как план-программа разработки, организации производства и реализации на конкурентном рынке товаров или товарных систем, в основу которого положен комплекс маркетинга («маркетинг микс»)

Для придания определению большей разносторонности и большей полноты считаем необходимым привести мнение и других ученых (см. табл. 1).

Маркетинговый подход к формированию целей производственной деятельности ставит перед производителем еще до начала этой деятельности извечные вопросы: для кого производить продукцию; когда нужна эта продукция потребителю; сколько

нужно произвести данной продукции? При таком подходе производитель, до того как он начнет проектно-конструкторские работы, выбор технологий, организацию производства и сбыта продукции, вынужден получить точные ответы на поставленные вопросы, достоверную информацию и необходимые знания. А сделать это он сможет только на основе комплексного исследования рынка, анализа потребностей потребителя, сегментации рынка, изучения конкуренции, цен и ценовой политики конкурентов, проведения товарных исследований, анализа условий торговли, требований к рекламе, сбыту и сервису с учетом внешней и внутренней среды, в которой действует предприятие. По результатам проведенного анализа рынка руководство стремится получить ответы на вопросы: в каких регионах наиболее выгодно сбывать продукцию; каковы границы региональных рынков; в каких объемах нужно выпускать продукцию, чтобы удовлетворить имеющийся спрос. Исходя из этого определяются своя «ниша» на рынке, величина сегмента, выбираются те регионы или виды изделий, где у данной фирмы имеются сравнительные преимущества по отношению к конкурентам.

В рамках мероприятий по исследованию продукта определяются потребности целостного рынка (или сегментов) в новых товарах или в модернизации уже существующих. Исследование продукта имеет целью продемонстрировать руководству предприятия, какие параметры товара (дизайн, стайлинг, надежность, ремонтпригодность и т.п.) потребитель более всего ценит. С другой стороны, следует решить, каким образом преподнести потребителю новые товары и услуги, чтобы обеспечить их растущий сбыт, на каких параметрах товара сконцентрировать рекламу и т.п. Зная реакцию потребителя, т.е. имея «обратную связь», руководство предприятия может и должно произвести необходимые изменения, как в производстве товаров, так и в методах их продвижения. В случае необходимости следует последовать примеру конкурентов и придать товару дополнительные, качественные параметры, которые понравились потребителю. Во всех случаях продукты должны направляться туда, где потребитель их более всего ждет.

Таблица 1

Определения маркетинга

Автор	Содержание
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг — это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обменов, удовлетворяющих потребности индивидуумов и организаций
Абрамишвили Г.	Маркетинг — это своеобразная философия ведения деловых операций
Котлер Ф.	Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
Ковалев А.И.	Маркетинг — это система взглядов на современное общество и общественное развитие производства, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом
Друкер П.	Маркетинг — ...это весь бизнес, взятый с точки зрения его количественного результата, т.е. с точки зрения покупателя
Крылова Г.Д., Соколова М.И.	Маркетинг — система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой — смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения
Кулаков С.Н.	Суть современного маркетинга — это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия
Цахаев Р.К.	Маркетинг есть активная предпринимательская деятельность, ориентированная на получение прибыли путем максимального удовлетворения нужд потребителей

В рамках анализа систем и методов реализации продукта проводится изучение используемых подходов для скорейшего продвижения попадания продукта на рынок. Подобный анализ включает изучение особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Таким образом, выявляется наиболее приемлемый торговый посредник. Важно сопоставить варианты реализации через посредников или через собственные каналы и выбрать наиболее оптимальный экономически.

Анализ объема товарооборота предприятия проводится для того, чтобы понять динамику продаж, издержек и прибыли за ряд лет. Выбирают наиболее эффективные варианты реализации продукции, экономичные пути и способы наращивания товарооборота.

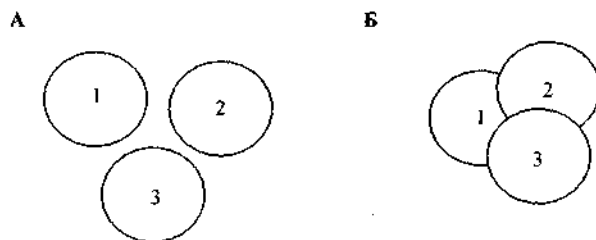
При изучении конкурентов, определении форм и уровня конкуренции прежде всего предстоит установить главных конкурентов предприятия на рынке, обнаружить их сильные и слабые стороны. Чтобы точнее выявить силу конкурентов, нужно не только анализировать продукцию конкурентов, но и знать их финансовое положение, цели на данном рынке, особенности производственной деятельности, управления, рекламы, ценовую политику.

Только то предприятие вправе рассчитывать на успех, которое удовлетворяет главную потребность своих клиентов лучше, чем его конкуренты. Следовательно, маркетинг есть целенаправленный поиск проблем потребителя. Когда проблема уже определена, все силы должны быть сконцентрированы на ее реализации на качественно лучшем уровне, чем у конкурентов. Сосредоточившись на чем-то одном, человек может достичь невероятных успехов (именно так ставятся спортивные рекорды).

В рамках изучения потребителя определяются вкусы и привычки людей, их реакции на те или иные товары и услуги. Руководству следует знать, кто те люди, которые могут и намерены приобрести изделия данного предприятия, что они собираются приобрести сегодня, где и как они осуществляют покупки, в каком количестве они покупают товары, как используют купленные товары, в какие часы совершают покупки. Маркетологу предстоит найти ответ, почему потребители приобретают данные товары, почему переключаются интерес с одного вида изделия на другой, сменяют одну марку товара на другую. При этом выявляются не только мотивы поведения покупателей, их вкусы и привычки, обычаи, наклонности, но и причины такого поведения.

Маркетологи требуют, чтобы предприятие рассматривало действия потребителей как демократический процесс, при котором они имеют право «голосовать» за нужный им продукт деньгами. А это предопределяет успех той компании, которая во главу угла

ставит интересы потребителя. Маркетинг — это процесс согласования возможностей предприятия и запросов потребителей; процесс достижения согласия между производителями продуктов, оптовиками, розничными торговцами и потребителями. Акты купли-продажи должны принести выгоду всем участникам рыночного оборота. На это и направлена маркетинговая деятельность. Проигравших здесь быть не должно. Покупатель требует товар с желаемыми потребительскими свойствами. Производителя интересует доход, а посредник (торговля) заинтересован в ускорении продажи при минимуме издержек. Философия маркетинга обеспечивает реализацию всех трех целей с учетом состояния и интересов каждого. Маркетинг выступает как способ удовлетворения потребностей всех субъектов обмена: производителя, потребителя и посредника. Взаимодействие трех сторон обмена может быть более или менее эффективным (см. рис. 1)¹.



1 — производитель; 2 — потребитель; 3 — посредник.

Рис. 1. А — Малоэффективное маркетинговое взаимодействие
Б — Эффективное маркетинговое взаимодействие

Маркетологи заставляют предприятие делать то, что желает покупатель. Заставить же покупателя купить то, что ему может предложить фирма, — задача сбытовика. Чтобы предложить потребителю нужные ему товары и услуги, маркетологи собирают о нем всестороннюю информацию. Действия маркетолога основываются на союзе потребителя и предприятия. Потребители не всегда

¹ Журнал «Маркетинг». 2000. №2 (51). С. 15.

знают, чего они хотят. Дело маркетологов — понять, чего хотят потребители. Механизм маркетинга может звучать примерно так: потребитель диктует свои условия на рынке, а производитель приспосабливается к ним.

В современных условиях рынок все более подпадает под регулирующее воздействие определенных сил, в которых особая роль отводится потребителю. Потребитель, выдвигая требования к различным характеристикам товаров, их количеству, срокам поставки, создает предпосылки для раздела рынка между производителями.

Все более возрастает значение конкурентной борьбы за потребителя, что заставляет производителей тщательно изучать требования потребителей.

Производитель уже не может позволить себе работать на неизвестного потребителя. Он вынужден ориентироваться на определенный рынок, на определенного потребителя.

У него появилась потребность в постоянной разработке более качественной, конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей возрастающие потребности конкретного потребителя.

Производителю нужно заранее знать спрос на выпускаемые им изделия, чтобы не растрчивать впустую финансовые, трудовые, интеллектуальные и материальные ресурсы.

Маркетинг позволяет руководству предприятия получать необходимую информацию о том, какие товары, по какой цене и почему хотят покупать потребители. Используя маркетинг, можно определить, в какую отрасль выгоднее вложить капитал, где открыть новое предприятие. Можно рассчитать варианты эффективности затрат на производство и реализацию товаров и услуг, определить, какие товары, проданные какому потребителю и в каком регионе, принесут наибольшую отдачу средств, вложенных в производство, транспортировку, хранение, продвижение.

Маркетинг включает в себя выявление огромного количества рыночных возможностей и использование каждой из них. Маркетинг сегодня рассматривается как инструмент регулирования производства и сбыта, соответственно и рыночных отношений.

Маркетинг — это методология ведения торговой политики на основе совершенствования ассортимента и качества товаров, активизации рекламы, гибкости цен, высокого качества сервиса; это умение предпринимателя приспосабливаться к постоянно изменяющимся рыночным ситуациям.

Маркетинговой концепцией можно руководствоваться при ценообразовании, складировании, перемещении, создании торговой марки и упаковки, выборе мест для рассредоточения магазинов, оптовых и розничных предприятий, при размещении рекламы, формировании отношений с общественностью, планировании товаров, представлении гарантий и т.п.

Тем не менее широчайшие возможности маркетинга остаются не использованными отечественными предприятиями. Главной целью большинства наших предприятий является не удовлетворение потребностей человека, а получение максимальной выгоды, порою даже в ущерб интересам потребителей. Руководители предприятий действуют так до тех пор, пока им сопутствует успех. На этом этапе перехода к рынку они пытаются выжать из потребителя все, что возможно.

В философии руководства деятельностью предприятий различают два подхода: маркетинговый и сбытовой. В табл. 2 показаны различия между этими подходами.

Маркетинговый подход предпочтительнее, ибо его преимущества очевидны.

В первом случае упор переносится на удовлетворение всевозможных интересов потребителей: ресурсы предприятия направляются на изготовление товаров и услуг, которые нужны потребителям (рис. 2).

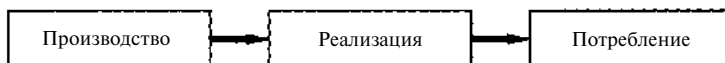
Первый подход более адаптивен к изменениям в характеристиках, потребностях людей, а продажа есть средство общения и изучения потребителей.

Маркетолог ищет реальные различия во вкусах, интересах, требованиях потребителей, разрабатывает предложения, направленные на их удовлетворение, подбирает средства для их реализации.

Такой маркетинг ориентирован на долгосрочную перспективу. Сбытовой подход формируется в условиях превышения спроса над предложением и монополизации рынка.

Это приводит к тому, что руководитель решает проблемы своего производства, не обращая внимания на потребителя.

Сбытовой подход



Маркетинговый подход

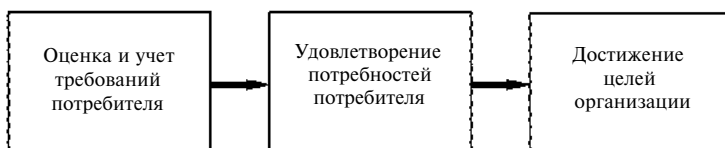


Рис. 2. Сущность маркетингового и сбытового подходов

На каждом этапе развития рыночных отношений формировалась особая концепция, направляющая маркетинговые усилия. В связи с этим можно выделить следующие виды маркетинговых подходов: производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продажи, концепция маркетинга, концепция социально-этического (социально-ответственного) маркетинга.

Концепция производства сводится к сосредоточению основных усилий на увеличении объемов продукции и снижении ее себестоимости. При этом низкие цены, базирующиеся на меньшей себестоимости и высоких прибылях, являются средством привлечения и удержания потребителей. Применяя эту концепцию, Генри Форд в свое время смог значительно снизить себестоимость автомобиля «Модель Т» и продавать его по доступной цене. Эта концепция применяется в тех случаях, когда возможно снижение себестоимости продукции.

В случае применения *продуктовой концепции* основные усилия концентрируются на производстве высококачественных товаров и услуг в попытке завоевать покупателей путем предложения

Таблица 2

Различия в философии руководства деятельностью предприятий с маркетинговой и сбытовой ориентациями

Маркетинговая ориентация	Сбытовая ориентация
1. У руководства высшего уровня...	
...на первом месте — учет потребностей <u>покупателей</u>	...на первом месте — учет потребностей <u>предприятия</u>
2. На самых высоких должностях..	
...находятся экономисты, отвечающие за сбыт продукции	...находятся специалисты, отвечающие за производство продукции
3. Производится и продается...	
...только то, что безусловно будет куплено	...то, что удастся произвести
4. Ассортимент продукции..	
..широкий	..узкий
5. Выдвижение целей планирования..	
..на основе внешних факторов	..на основе внутренних факторов
6. Главное внимание обращено..	
...на учет потребностей потенциальных покупателей на перспективу	...на издержки производства вне зависимости от потребностей покупателей <u>в перспективе</u>
7. Ценовая политика...	
берет за основу рыночные цены <u>с учетом действий конкурентов</u>	...берет за основу себестоимость продукции <u>цены</u>
8. Разработка идей новых товаров..	
осуществляется на основе анализа потребностей покупателей и иных рыночных факторов	...осуществляется на основе анализа уровня себестоимости продукции путем ее возможного снижения
9. В конструировании новых товаров...	
ведущую роль играют художники-конструкторы (дизайнеры)	...ведущую роль играют конструкторы. <u>технологии</u>
10. Производственный процесс.	
максимально гибкий и начинается с определения потребностей покупателя и емкости рынка	...как правило, жесткий и начинается с анализа возможностей увеличения объема выпускаемой продукции
11. Упаковка...	
рассматривается как средство продвижения и лишь затем — как средство сохранения продукции и обеспечения удобства торговли	...рассматривается только как средство сохранения товара и обеспечения удобства торговли

Маркетинговая ориентация	Сбытовая ориентация
12. Конкурентоспособность товара...	
...рассматривается через призму «цены потребления», продажная (розничная) цена играет подчиненную роль	...рассматривается в основном через призму продажной (розничной) цены

самых лучших товаров в своей товарной группе. Потребители более благосклонны к товарам высокого качества и лучших эксплуатационных свойств.

Концепция продажи характеризуется сосредоточением усилий на сбыте продукции, а не на удовлетворении запросов потребителей. Эта концепция применима в случае, когда более ориентированные на потребителя методы сбыта не принесли успеха. Для достижения желаемого объема сбыта в качестве стимула используется цена. Указанная концепция непригодна в том случае, когда устанавливаются долгосрочные отношения с покупателями и осуществляются повторные продажи, или в том случае, когда имеется возможность применения подхода, ориентированного на покупателя. Здесь на первый план выходят усилия по активизации продвижения и продажи.

Концепция маркетинга характеризуется:

- концентрацией усилий на определении потребностей и желаний покупателей с целью обеспечения теми продуктами и услугами, которые необходимы и вероятность покупки которых довольно высока;
- сосредоточением усилий на нескольких сегментах, которые являются наиболее предпочтительными;
- координацией основных производственных функций и функций сбыта таким образом, чтобы потребители и их потребности стали основным ориентиром бизнеса;
- реализацией функций сбыта путем производства товаров, имеющих высокую вероятность покупки на целевом рынке.

Целесообразность применения этой концепции становится очевидной при снижении объема продаж, замедлении роста и/или

в случае неконтролируемых методов сбыта продукции. При этом получение прибылей не рассматривается в качестве конечной цели, вместо этого внимание концентрируется на лучшем удовлетворении запросов покупателей. Вследствие удовлетворения потребностей предприятие вправе рассчитывать на максимальные прибыли.

В целом концепция маркетинга предполагает, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков и более эффективное и результативное, чем у конкурентов, удовлетворение этих потребностей.

Концепция социально-этического маркетинга направлена на максимальное удовлетворение нужд и интересов потребителей при одновременном учете вопросов охраны окружающей среды, природных ресурсов и благополучия общества в целом. Социальный (социально-этический) маркетинг следует рассматривать как концепцию согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества. Иными словами, социальный (социально-этический) маркетинг представляет собой механизм согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов предприятия, потребностей и интересов общества.

Успех в маркетинговой деятельности предопределяется наличием определенных информационных, кадровых, организационных и финансовых предпосылок.

Информационные предпосылки — это полнота, достоверность маркетинговой информации и умение обработать ее, приспособив для реализации маркетинговых целей (увеличение объемов продаж, расширение рынка и т.п.).

В плане создания необходимых *кадровых* предпосылок следует в первую очередь определить, достаточное ли количество сотрудников занято в сфере маркетинга, соответствует ли оно емкости рынка. Еще более важным является наличие соответствующего уровня подготовки специалистов по вопросам качества товаров, сервиса, работы с потребителями и т.п. Работа с персоналом выдвигается на первый план, особенно в малоизученных и малопредсказуемых условиях рынка.

Организационные предпосылки — это рациональная структура специализированных служб маркетинга, наличие и место в иерархии должностей специалистов-маркетологов, внутренняя структура маркетингового подразделения, формирование различного рода представительств, филиалов.

Финансовые предпосылки базируются на соответствии процесса финансирования целям и стратегии маркетинга. Если же предприниматели и предприятия начнут финансировать маркетинговую деятельность по остаточному принципу «столько же, сколько раньше, и еще чуть-чуть», то маркетинговая программа будет провалена.

В российских условиях можно выделить следующие *факторы*, препятствующие становлению маркетинга: диктат производителя (монополизм) особенно в сфере сырьевых и энергетических ресурсов, психологические барьеры на пути к рынку, криминогенный характер рыночных отношений.

Первый фактор проявляется в навязывании потребителю необходимых ему продуктов по высоким ценам. При невозможности выбора нужного товара, слабости законодательной базы по защите интересов потребителей последние поставлены в полную зависимость от производителя, который и без маркетинга реализует свою продукцию по высоким ценам, снижая конкурентоспособность конечной продукции. Однако имеется уже достаточно примеров, когда монополизм был быстро разрушен не изнутри, путем создания новых производств, что в условиях экономического кризиса является трудновыполнимой задачей, а извне — путем открытия внутреннего рынка для импортной продукции. Для таких изменений не требуются инвестиции, и ситуация на внутреннем рынке может радикально измениться за короткий срок. Поэтому для руководителей и сотрудников предприятий-монополистов лучше не ждать, когда грянет гром, а заранее начать заниматься маркетингом.

Психологические барьеры на пути к рынку прежде всего выражаются в отсутствии рыночной мотивации у большей части руководителей, специалистов и населения. Мы традиционно привыкли получать от государства зарплату, жилье, помощь

в решении многих своих проблем (в сфере образования, отдыха, здравоохранения).

Государство решало, что производить, кому сбывать продукцию, обеспечивало ресурсами. Незрелость рыночного менталитета является серьезным тормозом в осознании необходимости использования концепции маркетинга.

К сожалению, в условиях перехода к рынку менталитет многих руководителей не претерпел изменений. Ни в коей мере не приняв значимости решения производственных проблем, обеспечения эффективности производства, следует признать эти проблемы вторичными по сравнению с маркетинговыми, рыночными проблемами.

Другой российской особенностью перехода к рынку является взятие под контроль производства различных продуктов и товаров криминальными и полукриминальными структурами. Казалось бы, владельцам и сотрудникам частных коммерческих предприятий следовало как можно скорее брать на вооружение маркетинг (изучать запросы потребителей, адаптировать под эти запросы ассортимент товаров, искать выгодные каналы поставок этих товаров, добиваться преимуществ в конкурентной борьбе путем снижения цен), однако во многих случаях это не представляется возможным в силу указанных причин.

В настоящее время в России вследствие существующего правового нигилизма, развития теневого бизнеса и криминогенной обстановки многие организации и предприятия (а скорее, их владельцы и руководители) остаются на экономическом плаву и даже добиваются успехов зачастую за счет нарушения законов, ухода от уплаты налогов и т.п., а не за счет эффективного управления, в т.ч. использования маркетинга. Представляется, что власти в России в конце концов создадут условия для правового развития деловой активности по понятным законам и правилам. В этом случае существенно возрастает роль маркетинга как «законного» инструмента повышения эффективности деятельности организаций и предприятий.

Можно говорить о том, что в России существенно возросла роль маркетинга в период, последовавший после кризиса августа

1998 г. Специалисты по маркетингу помогли руководителям найти пути выхода из кризиса, направления наиболее эффективного использования очень ограниченных ресурсов. В этом плане роль маркетинга даже может быть более существенной, чем в период стабильного развития.

Применение маркетинга в значительной степени зависит от формы собственности и специфики организации управления конкретным предприятием. Частные, арендные, акционерные организации реагируют на требования рынка, обладают большими возможностями самостоятельного принятия решений по взаимосвязанным элементам комплекса маркетинга: номенклатуре, объему выпуска, цене, каналам товарораспределения, стимулированию сбыта и др., что органически необходимо для выработки и реализации политики в области маркетинга.

Децентрализация принятия маркетинговых решений практикуется многими крупными зарубежными фирмами, также легче осуществляется в организациях, жестко не включенных в государственную структуру управления.

Представляется, что в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления является, скорее, исключением, нежели правилом. Речь идет в первую очередь об организациях, выпускающих продукцию или оказывающих услуги, предназначенные для массового потребителя.

Чтобы начали срабатывать маркетинговые рычаги, нужны следующие условия:

- превышение предложения над спросом, т.е. наличие рынка потребителя;
- наличие нормальной конкуренции, усиление борьбы за покупателя;
- полномасштабные, цивилизованные рыночные отношения;
- наличие благоприятной внешней среды.

Для обеспечения увеличения товарного предложения нужно, чтобы заработали отечественные промышленные предприятия. Для них должны быть созданы благоприятные инвестиционные и иные условия, в т.ч. нормальные конкурентные условия, подкрепленные соответствующей законодательной базой.

Отход от криминального рынка и вхождение в цивилизованный рынок создадут благоприятные условия для применения маркетинговых подходов.

Маркетинговые подходы невозможно осуществить без соответствующей внешней среды.

1.3. Типы и виды маркетинга

В зависимости от вида продукта различают три типа маркетинга: маркетинг товаров производственного назначения, маркетинг товаров индивидуального потребления, маркетинг услуг.

С точки зрения состояния спроса различают следующие типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.

Конверсионный маркетинг имеет место при наличии негативного спроса, т.е. когда большая часть потребителей отвергает данный товар. В этих условиях основной задачей служб маркетинга является составление плана маркетинга, направленного на стимулирование спроса на данные товары.

Стимулирующий маркетинг связан с наличием товаров, на которые отсутствует спрос по причине полного безразличия покупателей. Задачей маркетологов становится разработка такого плана маркетинга, который учитывал бы причины этого явления и меры по его преодолению.

Развивающий маркетинг связан с формирующимся спросом, используется при наличии потенциального спроса в целях превращения его в реальный спрос.

Спрос на некоторые товары со временем снижается. *Цельремаркетинга* при этом состоит в оживлении спроса при помощи различных возможностей маркетинга, т.е. речь идет о продлении жизненного цикла товара путем придания ему некоторых рыночных свойств.

Синхромаркетинг используют при наличии колеблющегося спроса (как правило, на сезонные товары) для сведения к минимуму колебаний спроса.

Поддерживающий маркетинг используется тогда, когда спрос и предложение соответствуют друг другу. В этом случае следует проводить осторожную, продуманную политику, направленную на поддержание статуса-кво. Например, не следует неосмотрительно устанавливать более высокие цены, чем у конкурентов.

Когда спрос значительно превышает предложение, применяют *демаркетинг*. Речь идет о свертывании рекламы, повышении цен и т.п. Одновременно проводится работа по наращиванию объемов производства товаров, пользующихся большим спросом.

Противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который, с точки зрения потребителя и общества, является иррациональным (например, спиртные напитки, табачные изделия). Если демаркетинг направлен на снижение спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг — на уменьшение или прекращение выпуска нежелательного, вредного товара.

Маркетологи в своей практической деятельности придерживаются и иных подходов в ходе классификации видов маркетинга. В частности, имеет место *маркетинг-микс* (смешанный маркетинг), под которым понимается комбинированное и координированное использование различного маркетингового инструментария.

В условиях сильной децентрализации внутрифирменного управления и использования внутреннего хозрасчета отдельные подразделения фирмы торгуют результатами своей деятельности внутри фирмы. В таких фирмах становится возможным использование *внутрифирменного маркетинга*.

Маркетинг места представляет собой деятельность, предпринимаемую с целью создания и поддержания благоприятного отношения клиентов к отдельным местам, например привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы и страны. В эти зоны можно привлечь не только клиентов, но и капиталы, создавая для этого там необходимые условия.

Под *маркетингом организации* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации.

Маркетинг *отдельной личности* (персональный маркетинг) есть деятельность для создания имиджа конкретных лиц. Для изменения отношения общественности к себе персональный маркетинг осуществляют политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, бизнесмены и т.д.

Массовый маркетинг характеризуется массовым производством одного изделия, предназначенного сразу для всех покупателей. Например, одно время компания «Кока-кола» производила один вид продукта, реализуя его на всех рынках. Или в 40-е г. автомобильная компания Генри Форда-старшего наводнила американский рынок единственной моделью — «Модель Т», которая предназначалась практически для всех американцев. Таким образом, базируясь на маркетинговых подходах, все более наращивая объемы производства и продажи, можно идти на снижение цен, не снижая, а даже наращивая доходы.

Следует выделить также *микромаркетинг* и *макромаркетинг*, т.е. маркетинг на уровне предприятия и маркетинг на уровне отрасли, страны.

Виртуальный маркетинг — это система знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия.

Использование компьютерной техники позволяет обеспечить следующие преимущества виртуального маркетинга по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях:

- а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или к конкретному рынку;
- б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д.;
- в) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и, как следствие, снижение информационных транзакционных издержек;
- г) снижение прочих транзакционных издержек, в т.ч. накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, не-

- правомерных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;
- д) снижение транзакционных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников и затрат на сбыт и т.д.;
- е) рационализация структуры управления, в т.ч. путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности¹.

Виртуальный маркетинг по характеру осуществляемых функций можно разделить на три сферы: исследование внешней среды, организация внутренней маркетинговой деятельности, специфические сферы деятельности (см. рис. 3).

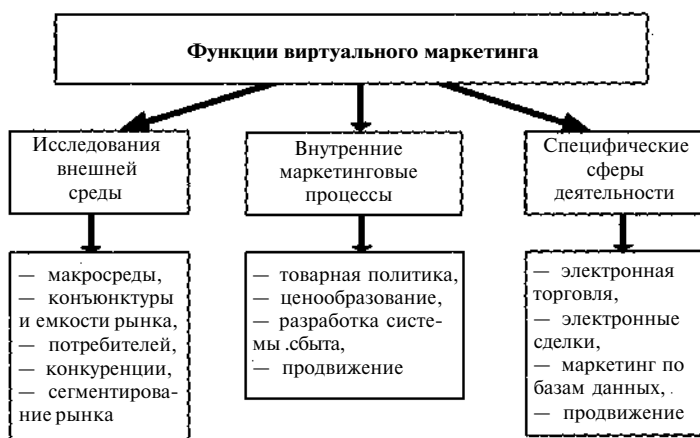


Рис. 3. Основные функции виртуального маркетинга

Все вышеперечисленные виды и типы маркетинга имеют коммерческую нацеленность. Некоторые виды маркетинговой деятельности могут носить и некоммерческий характер. Не-

¹ Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». 2000. №5. С. 38.

коммерческий маркетинг — это деятельность, предпринимаемая для создания и поддержания мнения у определенных групп населения к определенным организациям и их профессиональной активности. Организации стремятся рекламировать самих себя, свои услуги, идеи, убеждения, чувства, веру в идеалы широкой публике (целостному рынку) или ее части (сегменту). К некоммерческим относятся те организации, которые имеют общественную значимость и полезность. В качестве таковых можно назвать международные и национальные общественные организации: Общество Красного Креста, церкви, мечети, службы и фонды милосердия, детские фонды и попечительные учреждения, благотворительные организации и фонды. К некоммерческим могут быть отнесены также государственные учреждения, обеспечивающие наиболее существенные общественные потребности в области охраны правопорядка, здравоохранения, образования, просвещения, науки и культуры (армия, милиция, ДПС, МЧС, пожарная служба, больницы, санатории, поликлиники, школы, колледжи, вузы). Создавая с помощью маркетинга благоприятное для себя общественное мнение, эти организации вправе рассчитывать на лучшее бюджетное обеспечение за счет более энергичной поддержки их со стороны налогоплательщиков.

Все некоммерческие субъекты можно разделить на три вида.

1. Государственные некоммерческие субъекты (органы государственной, исполнительной и судебной власти федерального уровня; местные органы государственной власти и управления; госбюджетные предприятия и организации здравоохранения, науки и культуры; государственные силовые структуры и т.д.).

2. Негосударственные некоммерческие субъекты (политические партии и движения; профсоюзные организации; некоммерческие благотворительные фонды и различные ассоциации; религиозные конфессии и т.д.).

3. Физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью (независимые политики, ученые, деятели искусства и культуры, миссионеры и т.д.).

Некоммерческий маркетинг представляет собой деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, основанную на

принципах классического маркетинга. Цель некоммерческой деятельности — это достижение социального эффекта, а некоммерческого маркетинга — максимизация этого эффекта при рациональном использовании необходимых ограниченных ресурсов общества.

Социальный эффект — это результат деятельности некоммерческого субъекта, направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения, не связанный с получением прибыли.

В различных областях некоммерческой деятельности социальный эффект проявляется различным образом. Так, например, предвыборная деятельность политических партий и движений направлена на получение определенного количества голосов избирателей за выдвигаемых ими кандидатов. Социальный эффект в этом случае проявится в победе на выборах кандидата, выражающего интересы избирателей.

Социальный эффект с точки зрения некоммерческого маркетинга служит своеобразным аналогом экономического эффекта в традиционном, классическом маркетинге.

Точно так же, как коммерческая фирма не может существовать и развиваться, не зарабатывая прибыли, не может существовать и развиваться некоммерческий субъект, не достигающий социального эффекта в результате своей деятельности.

Социальный эффект, достигаемый некоммерческим субъектом, может быть большим или меньшим, более или менее значимым для общества. В зависимости от этого деятельность некоммерческого субъекта должна в большей или меньшей степени финансироваться и стимулироваться из государственного бюджета, спонсорами, меценатами и другими жертвователями.

Согласно Закону России «О некоммерческих организациях», принятому в декабре 1995 г., «некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участникам». Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных,

научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания периодической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Источниками формирования имущества некоммерческой организации в денежной и иных формах являются:

- регулярные и единовременные поступления от учредителей (участников, членов);
- добровольные имущественные взносы и пожертвования;
- выручка от реализации товаров, работ, услуг;
- дивиденды (доходы, проценты), получаемые по акциям, облигациям, другим ценным бумагам и вкладам;
- доходы, получаемые от собственности некоммерческой организации;
- другие, не запрещенные законом поступления.

Порядок регулярных поступлений от учредителей (участников, членов) определяется учредительными документами некоммерческой организации.

Органы государственной власти и органы местного самоуправления в пределах своей компетенции могут оказывать некоммерческим организациям экономическую поддержку в различных формах:

- предоставление в соответствии с законодательством льгот по уплате налогов, таможенных и иных сборов и платежей некоммерческим организациям;
- полное или частичное освобождение от платы за пользование государственным и муниципальным имуществом;
- размещение среди некоммерческих организаций на конкурсной основе государственных и муниципальных социальных заказов; предоставление в соответствии с законом льгот по уплате налогов гражданам и юридическим лицам, оказывающим некоммерческим организациям материальную поддержку.

Некоммерческий маркетинг осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах или выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению экономических выгод. Между коммерческим и некоммерческим маркетингом имеются существенные различия. Вместе с тем они имеют много общего. Так, в современном сложном и противоречивом мире некоммерческие организации вынуждены изучать и применять маркетинговые подходы в целях интенсификации основных видов деятельности в плане достижения поставленных некоммерческих целей с большим управленческим и организационным эффектом. Общим является также и то, что как в коммерческом, так и в некоммерческом маркетинге потребители могут, в принципе, выбирать между предложениями различных организаций и преимуществами, предлагаемыми конкурирующими организациями.

Существует ряд принципиальных маркетинговых различий между коммерческими и некоммерческими организациями (см. табл. 3).

Таблица 3

**Основные различия между
коммерческим и некоммерческим маркетингом**

Некоммерческий маркетинг	Коммерческий маркетинг
1	2
1. Некоммерческий маркетинг связан с организациями, территориями и идеями, а также товарами и услугами	1. Коммерческий маркетинг главным образом связан с товарами и услугами
2. Нетоварный характер обмена	2. Обмениваются деньги на товары и услуги
3. Цели являются более сложными, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовых позиций	3. Цели обычно касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег
4. Преимущества некоммерческого маркетинга часто не связаны с выплатами потребителей	4. Преимущества коммерческого маркетинга обычно связаны с платежами потребителей
5. От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка	5. Коммерческий маркетинг ориентируется на обслуживание только прибыльных сегментов рынка
6. Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов: потребителей и спонсоров	6. Коммерческий маркетинг имеет только одну категорию клиентов — потребителей

Цели некоммерческих организаций включают: количество клиентов, которых нужно обслужить; объем оказываемых услуг; их качество. Так, некоммерческая организация может иметь следующую совокупность целей: получить 100 млн руб. правительственных субсидий, увеличить число клиентов, найти средства и способы лечения болезни, изменить или переориентировать отношение общественности и получить 50 млн руб. от спонсоров. Цели эти могут быть разными в зависимости от характера некоммерческих организаций. Так, маркетинг предвыборных компаний выдвигает в качестве основных целей: создание благоприятного имиджа какой-либо партии или кандидата; получение как можно большего числа голосов.

1.4. Принципы, функции и методы маркетинга

Через *принципы* выражаются основные черты маркетинга как системы управления процессами производства и реализации продукции. Они отражают сущность маркетинга, вытекают из его концепции, предполагают эффективное достижение целей маркетинговой деятельности.

Основополагающим принципом маркетинга следует считать *принцип взаимной удовлетворенности* производителей благ, посредников и потребителей.

Одним из основных принципов маркетинга является *нацеленность на ясно выраженный коммерческий результат*, что для предприятия в конечном итоге сводится к овладению намеченной долей рынка.

Производитель еще задолго до начала производственного процесса ставит перед собой ряд вопросов: для кого производить товары, какими потребительскими свойствами они должны обладать, когда нужны они потребителю, сколько их производить, какую цену за них готов платить потребитель, на какую прибыль следует рассчитывать. Здесь речь идет об одном из основополагающих принципов маркетинга — *«адресности» производства*, т.е. производства продукции для заранее определенного потребителя.

Одним из важнейших принципов маркетинга является не только удовлетворение конкретных потребностей покупателей, но и *комплексное решение* его проблем на основе точного анализа информации о наиболее существенных аспектах деятельности потребителя, его целях, достижениях, намерениях. Причем имеется в виду не просто какой-либо товар, а система взаимосвязанных продуктов и услуг, на производство которых ориентирует свое предприятие производитель.

Следующий принцип — *комплексный подход* к достижению поставленных целей, ибо успех предприятия обеспечивается только при использовании всей совокупности маркетинговых средств во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями предприятия, выработка путей достижения целей становятся реальными только через разработку программ по товарам, ориентированным на максимальное использование потенциальных возможностей фирмы и резервов производства.

Долговременный «горизонт видения» — один из принципов маркетинга, который проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям. На основе этих исследований осуществляются разработка и внедрение на рынок товаров с принципиально новыми потребительскими параметрами. Обеспечение долговременной результативности предприятия предполагает постоянный задел научно-технических идей и разработок для подготовки производства новых перспективных товаров.

Принципом маркетинга является *свободный выбор определенных целей и стратегий* функционирования предприятия, направленных на поиск наиболее эффективного сочетания производства новой продукции с уже выпускаемой продукцией, а также предназначенной для снятия с производства.

В качестве принципа рассматривается *единство стратегии и тактики* производителя в целях эффективной адаптации к изменяющимся требованиям потребителей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей.

Для маркетинга характерен постоянный поиск новых форм и инструментов для повышения эффективности производства,

творческой инициативы работников, направленной на создание необходимых условий для широкого внедрения нововведений, повышения качества товаров, сокращения издержек производства. Всего этого можно достичь на основе полной реализации всех принципов маркетинга и в первую очередь основного принципа, который заключается в том, чтобы производить только то, что будет продано, и не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести. А для претворения в жизнь этого принципа необходимо знать функции маркетинга, которые можно выделить в виде четырех комплексных функций. Структурно это выглядит следующим образом:



Рис. 4. Функции и подфункции маркетинга

Некоторые организации могут оказаться не в состоянии выполнить те или иные функции, тогда они прибегают к услугам специалистов по маркетингу или специализированных консалтинговых организаций.

Излагая принципы и функции, нельзя обойти стороной и *методы* маркетинга. При всем многообразии подходов в качестве двух главных методов маркетинга можно назвать:

- 1) маркетинг, ориентированный на товар или услугу;
- 2) маркетинг, ориентированный на потребителя.

Каждый из этих методов нацелен на один из двух компонентов: на товар или на потребителя, которые и обеспечивают предприятию рост доходов.

Если предприятию удалось произвести превосходный продукт, то работу можно считать сделанной только наполовину. Процесс внедрения товара на рынок становится завершенным лишь в том случае, если потребитель оценит и купит товар. Однако купить можно только то, о чем имеешь определенное представление. Это и должен обеспечить маркетинг, ориентированный на товар.

В случае применения маркетингового метода, ориентированного на потребителя, следует знать не только то, что продается или может быть продано на рынке, но и то, что покупают отдельные потребители. Маркетолог должен знать запросы и чаяния потребителей, каждый из которых — неповторимая личность со своими чертами характера, вкусами, привычками и т.п. Только таким путем можно доставить потребителю то, что он хочет приобрести.

В случае применения обоих методов в комплексе предприятие меньше подвергается риску. Невозможно представить себе чистую реализацию этих методов в отдельности, ибо немислимо сначала сосредоточить все внимание на продукте, а затем переключить его на потребителя. Одновременная деятельность предприятия в обоих направлениях и есть суть интегрированного метода, который в современных условиях является более предпочтительным.

1.5. Среда маркетинга

Чтобы обеспечить место на рынке и вести успешную конкурентную борьбу, нашим предприятиям необходимо мобилизовать все внутренние резервы и удачно адаптироваться к внешним условиям.

В условиях остро конкурентного рынка повышенный шанс на выживание может быть гарантирован только таким хозяйственным структурам, руководство которых в состоянии критически оценивать положение дел внутри самого предприятия. Анализ внутренней среды представляется одной из очень сложных задач маркетинга. Далеко не каждому руководителю дано такое исключительное качество, как способность посмотреть со стороны на то, чем и как он и руководимое им предприятие занимаются.

В нынешние времена, когда многие предприятия имеют примерно одинаковый производственный потенциал и возможности сравнительно быстрой перестройки и переналадки производства на выпуск товаров, пользующихся спросом у потребителей, решающее значение имеет т.н. *интеллектуальный потенциал предприятия*.

Анализ внутренней среды предприятия рекомендуется начинать с оценки творческих возможностей коллектива и способностей руководителей различного уровня выделять из общей массы сотрудников людей, склонных мыслить и поступать неординарно, предлагать оригинальные идеи новых товаров, услуг, новые технологические решения, новые способы формирования спроса и стимулирования сбыта уже выпускаемой продукции.

В конечном счете в равных финансовых, производственных, технических и технологических условиях предпочтительные позиции на рынке может занять только такое предприятие, которое отличается от других более высоким, мобильным и эффективно используемым интеллектуальным потенциалом.

В рамках общей задачи анализа внутренней среды предприятия существенную роль играет оценка состояния и сравнительного

развития научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР). Критическая оценка состояния НИОКР может заставить руководство предприятия принять важные для перспективы развития производства и реализации, особенно новых товаров, решения об инвестициях в новые разработки, в создание товаропионеров, т.е. таких, которых нет у конкурентов.

Не последнюю роль в аналитической работе, относящейся к внутренней среде предприятия, играет и оценка эффективности действующих *организационных структур и методов управления* процессами производства и реализации продукции предприятия. За последние десятилетия в условиях бурного научно-технического прогресса и связанного с ним сокращения жизненного цикла товаров примерно каждые шесть — восемь лет происходит существенное обновление товарной массы готовых изделий, обращающихся на рынке. Одновременно в связи с революционными изменениями в науке, технике и технологическом обеспечении производства примерно в этих же временных интервалах обновляется большая часть основных фондов предприятия.

В современном менеджменте содержится четкая рекомендация: каждые шесть — восемь лет предприятие должно изменять и приспосабливать к новым условиям существования внешней среды и свою организационную структуру. Более того, примерно с такой же цикличностью рекомендуется осуществлять ротацию руководящего корпуса предприятия. Считается, что предприятие, не проводящее с определенной цикличностью мероприятий по адаптации организационных структур к меняющимся условиям внешней среды, становится более уязвимым и менее приспособленным к выживанию в условиях конкурентного рынка.

Среди факторов, контролируемых руководством предприятия, определенное место занимает *корпоративная культура*. Под этим понятием подразумевается единая система ценностей, этических правил на данном предприятии. Сюда относятся: характер взаимоотношений между работниками, работниками и руководством; возможности продвижения по служебной лестнице; характер ис-

пользования централизованной или децентрализованной структуры управления; характер и уровень неформальных контактов; терпимость к оппозиции; отношение к представителям противоположного пола.

К составляющим корпоративной культуры следует также отнести: систему организации труда, производства и управления; организационную структуру, уровень социальной ответственности, склонность к внедрению новшеств; формы и методы привлечения к управлению рядовых работников, горизонтальную и вертикальную интеграцию и дифференциацию.

На деловом языке под корпоративной культурой подразумеваются: важность работы для достижения успехов в бизнесе; склонность к риску; поощрения и наказания; энергия, стимулы и инициатива; информация и подготовка; уважение к человеку вообще и к служащим в особенности; признание факта, что потребители и их нужды — центр, вокруг которого вращается вся деятельность предприятия.

Общепризнанным является влияние, которое феномен культуры оказывает на эффективность организации, в связи с чем в последние годы все более возрастает интерес фирм к корпоративной культуре. Внутренние возможности предприятия могут быть идентифицированы через проведение *SWOT-анализа*.

Ситуационный, или «*SWOT (CBOT)-анализ*» (первые буквы английских слов: strengths — сильные стороны, weaknesses — слабые стороны, opportunities — возможности и threats — опасности, угрозы), может осуществляться как для организации в целом, так и для отдельных видов бизнеса. Его результаты в дальнейшем используются при разработке стратегических планов и планов маркетинга (см. рис. 5).

Анализ сильных (преимущества) и слабых (недостатки) сторон характеризует исследование внутренней среды организации. Как было сказано выше, внутренняя среда имеет несколько составляющих, и каждая из них включает набор ключевых процессов и элементов организации (видов бизнеса), состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Внутренняя среда включает

маркетинговую, финансовую, производственную и кадрово-организационную составляющие, каждая из которых имеет свою структуру.

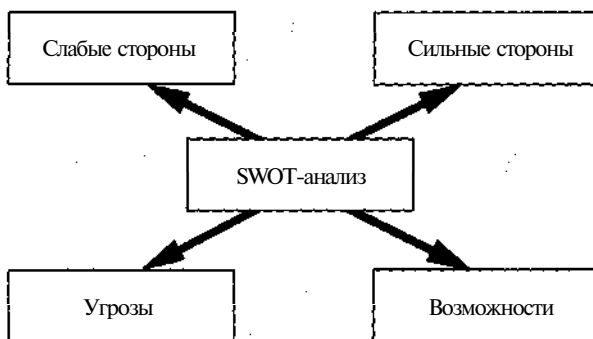


Рис. 5. SWOT-анализ деятельности предприятия

Кроме того, внутренняя среда как бы полностью пронизывается культурой организации, которая так же, как и отдельные ее составляющие, должна подвергаться самому серьезному анализу. Так как культура организации не имеет четкого проявления, то ее анализ на формальной основе весьма затруднен. Хотя, конечно, можно попытаться экспертно оценить такие факторы, как наличие миссии, объединяющей деятельность сотрудников; наличие неких общих ценностей; гордость за свою организацию; система мотивации, четко увязанная с результатами работы сотрудников; психологический климат в коллективе и т.п.

Культура организации может способствовать тому, что организация выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой. Но может быть и так, что организационная культура ослабляет организацию, не давая ей успешно развиваться даже в том случае, если она имеет высокий технико-технологический и финансовый потенциал. Особая важность анализа культуры организации состоит в том, что она не только определяет отношения между людьми в организации, но также оказывает сильное влияние на то, как организация

строит свое взаимодействие с внешним окружением, как относится к своим клиентам и какие методы выбирает для ведения конкурентной борьбы.

Чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, организация должна уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее.

После выявления сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей устанавливается цепочка связей между ними, которая в дальнейшем может быть использована для формулирования стратегий организации.

Для установления связей составляется матрица SWOT (рис. 6), которая имеет следующий вид. Слева выделяются два раздела (сильные и слабые стороны), в которые соответственно вносятся все выявленные на первом этапе анализа преимущества и недостатки организации. В верхней части матрицы также выделяются два раздела (возможности и угрозы), в которые вносятся все выявленные возможности и угрозы.

	Возможности 1. 2. 3.	Угрозы 1. 2. 3.
Сильные стороны 1. 2.	ПОЛЕ «СИВ»	ПОЛЕ «СИУ»
Слабые стороны 1. 2. 3.	ПОЛЕ «СЛВ»	ПОЛЕ «СЛУ»

Рис. 6. Матрица SWOT-анализа деятельности предприятия

На пересечении разделов образуются четыре поля: «СИБ» (сила и возможности); «СИУ» (сила и угрозы); «СЛВ» (слабость и возможность); «СЛУ» (слабость и угрозы). На каждом из данных полей исследователь должен рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации. В отношении тех пар, которые были выбраны с поля «СИБ», следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации, для того чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Для тех пар, которые оказались на поле «СЛВ», стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости. Если пара находится на поле «СИУ», то стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угроз. Наконец, для пар, находящихся на поле «СЛУ», организация должна выработать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабостей, так и попытаться предотвратить нависшие над ней угрозы.

Для успешного применения методологии SWOT важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для организации является учет в стратегии ее поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

При анализе сильных и слабых сторон главное внимание уделяют внутренним факторам предприятия, а возможностей и угроз — в основном факторам внешней среды.

В качестве основных преимуществ могут выступать новейшие технологии и «ноу-хау», соответствующая подготовка производственного, торгового и управленческого персонала, модернизация методов управления и стимулирования.

К недостаткам, слабым сторонам предприятия относится нехватка каких-либо ресурсов по сравнению с конкурентами.

Не все преимущества и недостатки имеют стратегическое значение для предприятия. Поэтому целесообразно их проранжировать по степени важности. При ранжировании подвергают аудиту

наиболее значимые факторы: компетенция управляющего персонала, квалификация рабочей силы, физические активы (земля, здания, оборудование, транспортные средства, наличные денежные средства, ценные бумаги, товарно-материальные запасы), репутация предприятия.

Следует отметить, что предприятие не всегда способно правильно оценивать себя из-за большой вероятности самообмана. Поэтому в дополнение к самоанализу необходимо получить оценку независимых консультантов.

Проведенный SWOT-анализ деятельности предприятия является базой для дальнейшего совершенствования деятельности предприятия, т.к. возможности и преимущества необходимо наращивать и усиливать, а действия угроз и недостатков — снижать, исключать их отрицательное воздействие или превращать в свои преимущества.

Упрощенный пример S WOT-анализа приведен в табл. 4.

Преимущества и недостатки фирмы могут быть определены и проанализированы путем изучения тенденций развития показателей фирмы, ее ресурсов и возможностей. Показатели производства прошлых лет обычно измеряются в финансовом выражении, в виде размеров продаж и прибыли. Прибыли используются в какой-то мере в качестве прогнозных величин.

Например, годовой прирост прибыли является признаком имеющихся преимуществ, в то время как постепенный спад прибыли указывает на наличие у фирмы проблем. Текущие ресурсы и возможности также способствуют определению преимуществ и недостатков компании. Не каждое преимущество и не каждый недостаток имеют для фирмы стратегическое значение. Например, фирма-производитель может располагаться вдали от своих основных рынков (недостаток), но этот недостаток может быть не очень важным, если у фирмы имеется очень эффективная система распределения (преимущество). Таким образом, все преимущества и недостатки должны быть оценены с целью определения их общей важности для фирмы.

Таким же образом должны быть изучены возможности и угрозы. Вначале следует определить цели и задачи компании. Цель фир-

Таблица 4

SWOT-анализ деятельности предприятия

Преимущества	Недостатки	Возможности	Угрозы
Наличие уникального оборудования	Низкая загрузка производственных мощностей	Завоевание до ... процентов доли рынка	Низкие, ниже запланированных объемы реализации ПРУ
Хорошо оснащенная производственно-техническая база	Слабое противодействие низкому спросу на ПРУ ¹ предприятия	Значительные незадействованные производственные возможности	Противодействие конкурентов выше планируемого
Квалифицированный управленческий и производственный персонал	Затраты на производство ПРУ выше запланированных	Хорошие возможности для диверсификации (неиспользуемые производственно-административные площади, квалифицированный персонал, наличие идей)	Рост неплатежей за выполнение ПРУ
Хороший имидж предприятия	Изношенный станочный парк	Проведение исследования стратегического спроса на ПРУ предприятия своими силами	Рост цен на топливно-энергетические и другие ресурсы
Деловые связи руководства с административными органами			
Наличие хороших идей и их постоянная подпитка			

мы представляет собой общее обоснование ее существования. В описании цели должны быть даны ответы на следующие вопросы: чем мы занимаемся; каковы наши потребители; что представляет важность для потребителя; чем нам следует заниматься в будущем?

¹ ПРУ — продукция, работы, услуги.

В условиях четко сформулированной цели компании работник сферы сбыта сможет гораздо легче определять возможности и угрозы для компании, т.к. описание цели служит линзой, через которую может рассматриваться внешняя среда. Цель компании не может ограничиваться определенным продуктом, она должна быть многогранной и рассчитанной на десятилетия.

По своей сути цели организации указывают на общее направление развития компании. Более конкретное направление указывается в описании задач фирмы, т.к. задачи представляют собой конкретные цифровые результаты, которых фирма желает добиться за определенный промежуток времени. Большинство компаний, даже благотворительных организаций, разрабатывают свои финансовые задачи, которые имеют денежное и экономическое выражение. Таким образом, указание на получение определенного дохода не подходит для выражения цели существования компании (обычная цель компании — это удовлетворение потребностей покупателей, достижение которой приведет к получению прибыли), но зато вполне допустимо в качестве задачи компании.

После выработки целей и задач компании маркетологу необходимо заняться исследованием среды для определения возможностей и угроз, существующих для компании. Открываемые маркетологом возможности являются возможностями сбыта. Возможность сбыта возникает в том случае, когда на рынке возникает неудовлетворенное или невыполненное желание, удовлетворение которого представляет собой интерес для компании, имеющей необходимые для этого мощности. В этом отношении следует отметить несколько моментов. Прежде всего, возможности возникают на рынке. Рынок представляет собой группу потенциальных покупателей, выражающих определенную потребность, а также совокупность фирм или продавцов, предлагающих удовлетворить эту потребность. Во-вторых, под утверждением о том, что эта возможность должна представлять для компании интерес, подразумевается, что цели и задачи компании должны совпадать с целями удовлетворения потребности. В-третьих, у фирмы должны иметься достаточные мощности для удовлетворения выявленных потребностей.

Наконец, следует назвать методы, наиболее часто применяемые при изучении внутренней среды предприятия:

- организационный анализ,
- ситуационный анализ,
- экспертные оценки,
- внутреннее анкетирование,
- внутренние конференции.

Использование методов организационного анализа позволяет вовремя вскрыть недостатки организационных структур с тем, чтобы вовремя привести их в соответствие с требованиями рынка.

Ситуационный анализ позволяет вовремя осуществить мониторинг предприятия. Сюда же относится и SWOT-анализ.

Наиболее распространенным методом экспертных оценок является метод «Дельфы» или «Дельфийский оракул».

Внутреннее анкетирование позволяет постоянно держать под контролем настрой коллектива на эффективную деятельность.

Внутренние конференции выступают в качестве продуктивного форума по обмену мнениями с целью нахождения оптимальных путей дальнейшего развития.

К *внешней среде* относятся факторы, которые неподвластны предприятию, т.е. они не поддаются какому-либо регулированию силами руководителей и маркетинговых служб. Предприятие вынуждено к ним приспособливаться, подстраиваться.

С методической точки зрения внешнюю маркетинговую среду целесообразно разделить на три уровня. В первую очередь следует выделить *микросреду*, т.е. среду непосредственного окружения предприятия (поставщики, потребители, посредники, финансово-банковские учреждения и т.п.). К *макросреде* можно отнести косвенное окружение предприятия (определенная совокупность участников рынка, оказывающих не прямое, а косвенное воздействие на рынок). К *мегасреде* могут быть отнесены факторы, отражающие глобальные, мировые процессы и тенденции. Внешняя среда может рассматриваться в международном, страновом и региональном аспектах.

Анализ внешней среды предприятия начинается с выявления факторов, оказывающих решающее влияние на деятельность

предприятия. Причем каждое предприятие по-разному ощущает внешнее воздействие, т.е. степень воздействия этих факторов неодинакова. Например, для фирмы, импортирующей товары индивидуального потребления, важнейшими станут экономические, политические и международные. Для владельцев небольших предприятий определяющими внешними факторами являются экономические (спрос, предложение, конкуренция, налоги) и технологические (воздействие технологических достижений на себестоимость продукции и др.).

Наибольший интерес при проведении маркетинговых исследований представляет изучение следующих групп факторов, характеризующих состояние внешней предпринимательской среды: политических, экономических, правовых, социально-демографических, культурных, конкурентных, научно-технических и экологических. Часто каждую такую группу факторов называют отдельным видом внешней предпринимательской среды. При этом в зависимости от анализируемой маркетинговой проблемы могут исследоваться только отдельные группы факторов.

Политическая среда:

- основные программные направления политики, расстановка политических сил на федеральном и региональном уровнях;
- характер и эффективность взаимодействия ветвей власти;
- стабильность политической ситуации.

Правовая среда:

- степень правового регулирования рынка;
- налоговая политика;
- фискальная политика;
- таможенная политика;
- перечень и характер законов, степень их соблюдения;
- отсутствие законов по отдельным направлениям деятельности предприятий на рынке;
- характер государственных стандартов.

Экономическая среда:

- объем ВВП за последние пять лет, в т.ч.: на душу населения; по регионам; по периодам;

- производство продукции по отраслям;
- динамика цен, индексы цен по отдельным товарам и регионам;
- розничный и оптовый товарооборот;
- доходы и расходы населения;
- уровень безработицы;
- объем инвестиций, в т.ч. иностранных;
- распределение НД на потребление и накопление;

Конкурентная среда:

- интенсивность и уровень конкуренции;
- законодательство, регулирующее конкурентную среду;
- антимонопольное законодательство.

Социально-демографическая среда:

- численность, половозрастной состав населения;
- уровень жизни;
- продолжительность жизни, коэффициенты рождаемости и смертности.

Культурная среда:

- традиции, нравы, обычаи, религия;
- уровень образования;
- информационная обеспеченность: газеты, журналы, радио, телевидение.

Научно-техническая среда:

- технологические достижения, влияющие на себестоимость продукции;
- влияние технологии на спрос;
- сферы технологии, способные быть угрозой для данной деятельности;
- влияние НТП на формирование новых потребностей.

Экологическая среда:

- природно-климатические изменения;
- состояние экологии страны и регионов;
- законодательство, регулирующее экологию;
- влияние экологических движений и партий.

Политические, правовые и законодательные факторы маркетинговой среды тесно переплетены между собой. Законодательство применяется на практике, правовые решения истолковыва-

ются судами, а контрольные органы в большинстве своем создаются и возглавляются выборными лицами или лицами, назначенными правительством. Законодательство и регулирующие акты (или их отсутствие) отражают существующую в настоящий момент политическую обстановку. Следовательно, политический фактор маркетинговой среды обладает достаточным потенциалом для оказания влияния на маркетинговые решения и на стратегии маркетинга.

Организациям необходимо поддерживать нормальные отношения с выборными политическими официальными лицами по нескольким причинам.

Когда у занимающих официальные посты политиков имеются симпатии к определенным фирмам или отраслям промышленности, падает вероятность того, что они создадут или введут в силу законодательство или нормативные акты, ограничивающие деятельность этих компаний. Например, если политический деятель твердо уверен в том, что нефтяные компании прикладывают все усилия для контроля за загрязнением окружающей среды, он, скорее всего, не создаст и не введет в силу жесткие законы, ограничивающие уровень выбросов. Кроме того, правительства являются крупными заказчиками, и занимающие официальные посты политические деятели могут оказывать влияние на то, в каких объемах произведет закупки правительственный орган и у какой компании. И наконец, официальные лица могут играть ключевую роль в содействии выходу организаций на внешние рынки.

Многие маркетологи рассматривают политические факторы как находящиеся за рамками их влияния, они просто стараются приспособиться к условиям, возникающим в результате действия этих сил. Тем не менее некоторые фирмы пытаются оказать влияние на ход политических событий, содействуя выбору тех политиков, которые относятся к ним положительно, или выплачивая в фонды политических партий. Значительный вклад в предвыборную кампанию означает, что в случае победы на выборах поддерживаемая политическая партия окажет политическую благосклонность фирме-спонсору. Однако в большинстве стран су-

ществует жесткое законодательство, ограничивающее размер взносов и размах агитации.

Экономические факторы и факторы конкуренции маркетинговой среды влияют на решения и действия как маркетологов, так и покупателей.

В период процветания экономики безработица находится на низком уровне, а общий доход сравнительно высок. Вследствие низких темпов инфляции эта комбинация приводит к росту покупательной способности. Однако во время экономического спада уровень безработицы возрастает и общая покупательная способность снижается.

Во время периода роста или периода перехода экономики от спада к подъему высокий уровень безработицы начинает снижаться, общий размер доходов повышается. Затем может наступить время экономического уныния, снижающего желание покупателей тратить деньги. Перед маркетологами стоит задача выявления всемирных, государственных и региональных экономических тенденций по определению вероятности влияния цикла деловой активности на рынок.

Колебания цикла деловой активности отражаются на покупательной способности, т.к. они оказывают влияние на уровень цен и процентные ставки. Поскольку реальный доход (т.е. доход после налогообложения) является основным источником покупательной способности, то на общую сумму этого дохода влияет множество факторов. Прежде всего это, конечно, общий размер дохода, который зависит от уровня дивидендов. На размер оставшегося дохода влияют размер налогов и их число.

Необходимо учесть также роль конкуренции в рыночной экономике. Очень немногие фирмы осуществляют свою деятельность в свободной от конкуренции обстановке. Наблюдается тенденция по контролю за деятельностью монополий со стороны государства с целью сведения к минимуму того негативного эффекта, который они могут оказать на интересы потребителей. Трудней поддаются контролю олигополии, возникающие в том случае, когда несколько продавцов контролируют значительную часть поставок какого-либо продукта. В особенности это отно-

сится к ситуациям, когда олигархи объединяются друг с другом с целью ограничения конкуренции или замораживания цен. Результаты такого слияния аналогичны результатам при монополии. Тем не менее в большинстве случаев на рынке существует свободная конкуренция, и в обязанности маркетологов входит контроль за деятельностью конкурентов и за изменениями, происходящими в конкурентной среде.

По своей природе социальные тенденции — долгосрочное явление. Тем не менее сам процесс изменений может создавать возможности, реализуемые динамичными бизнесменами. Такие тенденции могут быть связаны с повышающейся ролью рынков товаров для пожилой части населения или с большим объемом доходов среди одиноких молодых людей.

Большая часть социальных изменений происходит постепенно и может быть довольно точно спрогнозирована. По контрасту с ними изменения технологии характеризуются постепенно возрастающим темпом и вероятностью быстрого поворота в неожиданном направлении.

Прогнозирование технологического прогресса часто связано с трудностями. Тем не менее оно может иметь исключительную важность для принятия множества значительных управленческих решений. Очень часто решение об установке дорогостоящего основного оборудования принимается в условиях довольно высокой вероятности того, что развитие технологии может вскоре привести к устареванию нового продукта, выпуск которого на рынок еще только готовится. В силу этого обстоятельства проекты технологического прогресса, потребляющие значительные денежные средства, являются жизненно важной функцией многих быстроразвивающихся отраслей промышленности. Аналогично эффективный и быстрый выпуск на рынок продукции, созданной с использованием современной технологии, обеспечивает высокие дополнительные доходы.

Важнейшим фактором внешней среды выступает потребитель. Подробнейшая характеристика потребителя дается в последующих главах учебника (см. гл. 3).

Изучение внешних условий позволяет выявить как изменяющиеся возможности, так и трудности для предпринимателей. И те, и другие должны быть своевременно выявлены и учтены.

Вопросы для контроля

1. Дайте определение маркетинга. Когда возникла теория маркетинга и каковы предпосылки ее возникновения?
2. Перечислите основные концепции маркетинга.
3. В чем принципиальное отличие сбытовой концепции от маркетинговой?
4. Назовите принципы и функции маркетинга?
5. Какова цель персонального маркетинга? Приведите примеры.
6. Чем отличается ремаркетинг от демаркетинга?
7. Какие мероприятия способствуют повышению спроса на товары?
8. Какие мероприятия способствуют продвижению товаров пассивного спроса?
9. Что понимают под мегасредой предприятия?
10. Какие преимущества дает проведение SWOT-анализа деятельности предприятия?
11. Что понимают под корпоративной культурой предприятия?
12. Какие факторы относятся к внешней среде предприятия?

Тесты

1. Какое из определений маркетинга правильное?
 - а) государственное управление производством и торговлей;
 - б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
 - г) вид человеческой деятельности, направленный на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.
2. Что не входит в функции маркетинга?
 - а) определение ассортиментной политики предприятия;
 - б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
 - в) формирование ценовой политики;
 - г) организация системы товародвижения.

3. Сущность концепции маркетинга состоит в:
- а) ориентации на нужды и требования производства;
 - б) ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;
 - в) ориентации на указания государства;
 - г) эффективности производства и обращения.
4. Цели концепции социально-этического маркетинга — это:
- а) удовлетворение разумных потребностей;
 - б) защита окружающей среды;
 - в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
 - г) все вышеперечисленное.
5. Развивающийся маркетинг связан с:
- а) формированием спроса на товар;
 - б) незаинтересованностью потребителя;
 - в) наличием негативного спроса;
 - г) совпадением структуры спроса и предложения.
6. Ремаркетинг связан с:
- а) отсутствием спроса;
 - б) снижающимся спросом;
 - в) негативным спросом;
 - г) иррациональным спросом.
7. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?
- а) маркетинговые исследования;
 - б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
 - в) стратегическое планирование;
 - г) выбор технологии производства.
8. Синхромаркетинг связан с:
- а) колеблющимся спросом;

- б) отсутствующим спросом;
 - в) снижающимся спросом.
9. Поддерживающий маркетинг применяют, если:
- а) спрос = предложению;
 - б) спрос > предложения;
 - в) спрос < предложения.
10. К макросреде предприятия относятся:
- а) поставщики сырья;
 - б) покупатели изделий предприятия;
 - в) конкуренты;
 - г) политико-правовая среда.
11. К факторам микросреды маркетинга относятся:
- а) сама фирма;
 - б) демографические факторы;
 - в) экономические факторы;
 - г) политические факторы.
12. Окружающая среда маркетинга — это:
- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность фирмы;
 - б) торгово-сбытовая сеть фирмы;
 - в) система коммуникационных связей.
13. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
- а) совершенствования производства;
 - б) современного маркетинга;
 - в) совершенствования товара;
 - г) все ответы верны.
14. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для:

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

15. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) развивающий;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

16. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) — это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) нет правильного ответа.

17. Осуществление S WOT-анализа характерно для:

- а) исследования внутренней среды предприятия;
- б) разработки стратегических планов организации;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

18. Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым:

- а) на первом месте — учет потребностей покупателей;
- б) в основу берется себестоимость продукции;
- в) узкий ассортимент продукции;
- г) нет принципиальных отличий.

19. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара?

- а) стимулирующий;
- б) синхромаркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) развивающийся.

20. Согласны ли вы с утверждением, что для сбытовой концепции важен расчет на успешную реализацию продукции, ориентированной на нужды и потребности покупателей?

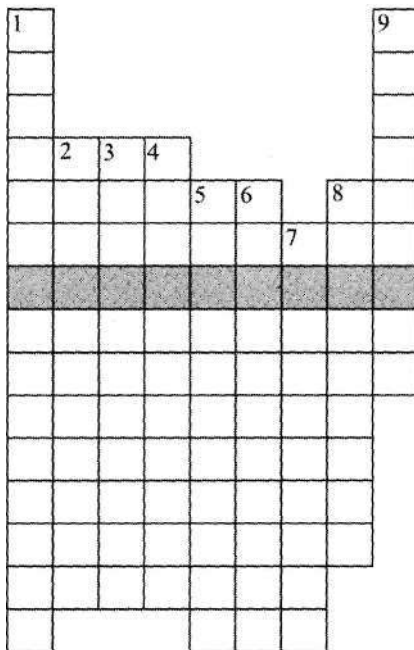
- а) да;
- б) нет.

Задание № 1

Заполните соответствующими словами пустующие клетки. Буквы в выделенных клетках составят наименование комплексной системы оптимальной организации и повышения эффективности производства, ориентированный на максимальное удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

1. Разновидность маркетинговой концепции в условиях колеблющегося спроса.
2. Маркетинговые мероприятия, проводимые при снижении спроса на товар.
3. Лицо или организация, использующие продукт чьего-либо производства.
4. Состязание между производителями товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод.
5. Количество товаров и услуг, которое производитель желает и может продать по данной цене в определенный период времени.
6. Виды продукции, товаров, услуг, вещей, в которых нуждаются люди, которых они желают, стремятся иметь и использовать.
7. Совокупность факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, обслуживанию ее клиентуры и взаимодействию с поставщиками, покупателями и потребителями услуг.
8. Система идей, взглядов на процессы и явления в природе и обществе.
9. Набор правил для принятия решений, которыми фирма руководствуется в своей деятельности.

Ответы: 1. Синхромаркетинг. 2. Ремаркетинг. 3. Потребитель. 4. Конкуренция. 5. Предложение. 6. Потребности. 7. Микросреда. 8. Концепция. 9. Стратегия.



ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Значение информации в маркетинге

Информация стала одной из особо значимых проблем современного маркетинга. Информационный инструментарий маркетинга — это, по существу, его букварь, который должен быть освоен каждым, кто начинает заниматься маркетингом. Информационные потоки можно сравнить с кровеносными сосудами, отсутствие которых отражается на нормальном функционировании организма.

По расчетам специалистов убытки предприятий, отказавшихся от маркетинговых исследований, превышают затраты на подобные исследования в 10-100 раз. Поэтому ведущие зарубежные фирмы выделяют на изучение рынков до 15% прибыли, прекрасно понимая, что эти затраты возвращаются сторицей. По мнению маркетологов, рецепт для эффективного решения: 90% информации и 10% вдохновения.

И в России предприятия самых разнообразных форм собственности заинтересованы в получении информации о текущем состоянии и перспективах развития спроса. Возрастает необходимость комплексного изучения спроса покупателей, сопоставления производимой продукции с отечественными и зарубежными аналогами для гибкой перестройки производства. Путем непрерывного слежения за состоянием и степенью удовлетворения потребительского спроса предприятие получает возможность переориентировать производство на основе полученной информации.

В современных условиях регулирование экономики в значительной степени зависит от жизнеспособности системы продвижения товаров и услуг от производителей к потребителям. Однако подобная маркетинговая деятельность невозможна без налаженного информационного отслеживания воспроизводственного про-

цесса, т.к. эффективность производства во многом зависит от знания предприятиями и предпринимателями потребностей рынка товаров и услуг.

Если предприятие выступает в роли изготовителя-продавца, то ему необходима информация о емкости целевого рынка или различных его сегментах, потенциальных потребителях своей продукции, их технических и экономических требованиях, их финансовом положении. Нужна добротная информация о технических, технологических, экономических потенциях своих конкурентов, их поведении на рынке, запасах аналогичных товаров в каналах обращения. Нужна информация о клиентах, дилерах и прочих силах, действующих на рынке.

Для маркетологов представляет большой интерес информация об окружающей среде: социально-политической, демографической, экономической, технологической. Маркетологи должны учитывать все нюансы последствий реализации социально-политической деятельности общества, в частности состояние и тенденции развития предпринимательства и потребления, платежеспособность населения, уровень инфляции, содержимое «потребительской корзины» и ее стоимость, доходы на душу населения (в т.ч. по слоям и группам), развитость системы кредитования промышленных предприятий и т.п.

Знание юридической среды предполагает наличие информации об уровне правового, государственного и общественного регулирования предпринимательства, конкуренции, о системе защиты потребителей.

Важно четко представлять и культурные приоритеты: отношения в трудовом коллективе, семье; занятие благотворительностью; участие в работе неформальных групп, бизнес-объединений, творческих союзов.

Очень важна также информация о позиции покупателя. Большое значение приобретает умение маркетолога «войти в положение потребителя», оценить ситуацию «изнутри».

Особое место в информации об окружающей среде занимают сведения о характеристиках народонаселения, тенденциях его развития.

Для эффективного маркетинга важны:

- численность населения, его географическое распределение;
- плотность, мобильность, возрастное и половое распределение;
- уровень рождаемости, смертности;
- заключение и расторжение браков;
- расовая, этническая и религиозная структуры.

Среди определяющих тенденций изменения демографической среды:

- повышение удельного веса лиц пожилого возраста;
- распространение малодетных (одно- и двухдетных) семей;
- позднее заключение браков;
- увеличение количества разводов;
- рост доли работающих женщин;
- повышение удельного веса бессемейных граждан, семей с одним взрослым членом.

Немаловажны тенденции географического характера в развитии и динамике народонаселения: перемещения из села в город, из городов в пригороды; перемещения, вызванные этническими, политическими, религиозными причинами.

Характер маркетинговых исследований во многом зависит от тенденций, связанных с трудностями и особенностями перехода России к рынку: меньшая, чем в развитых государствах, доступность коммерческих баз данных; отсутствие достаточного количества высококвалифицированных специалистов по исследованиям; низкий уровень понимания респондентами проблем рынка и информации; недостаточное использование новейшей техники и новых технологий сбора и обработки данных.

На этапе беспрограммного, беспорядочного перехода к рынку значительно труднее стал доступ к коммерческой информации предприятий, отраслей, общества в целом. Как правило, многочисленные рыночные структуры скрывают информацию. Эта тенденция становится национальным бедствием, ибо в ряде регионов от предприятий различного толка исходит дезинформация. Практически нигде в огромной стране нет качественных баз данных и возможностей их приобретения.

Из-за непродуманно резкого перехода к рынку в условиях развращенного мышления и низкой культуры членов общества практически не используется такой метод сбора информации, как опрос. Положение усугубляется почти полным отсутствием специалистов, владеющих методикой проведения опросов и исследований.

В связи с этим у предпринимателей отсутствует интерес к получению и использованию новой техники и технологии добывания информации, тогда как в развитых государствах разрабатываются все новые и новые технические средства, повышающие надежность маркетинговых исследований. Все вышеперечисленные условия и тенденции непременно отражаются на характере сбора и обработки информации. Они должны учитываться маркетологами при проведении маркетинговых исследований.

2.2. Задачи и содержание маркетинговых исследований

Откуда же предприниматель должен черпать информацию об окружающей среде? Она содержится в документах и публикациях официальной статистики, в законодательных актах государства в области предпринимательской деятельности и инвестирования, в отчетах банков, страховых обществ, предпринимательских структур, в специальной экономической литературе и периодической печати.

Информацию можно получить от специалистов, экспертов, друзей и недругов, сторонников и противников. Конечно, основным источником получения информации является маркетинговое исследование, под которым понимается маркетинговая деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности. Таким образом, маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия.

К маркетинговым исследованиям предъявляются следующие требования:

- исследования должны носить систематический характер в целях обеспечения их большей эффективности;
- к исследованиям следует проявлять научный подход, базирующийся на объективности и точности;
- исследование должно носить многоступенчатый процесс, включающий сбор, регистрацию и обработку данных;
- исследование должно базироваться на разнообразии (многообразии) источников информации.

Для получения полной и добротной информации маркетинговые исследования следует проводить в следующих направлениях:

1. Анализ тенденций изменения экономических показателей конъюнктуры рынка.
2. Анализ рынка по товарным группам, анализ секторов рынка, анализ товарного ассортимента.
3. Изучение емкости рынка.
4. Изучение возможностей выхода на новые рынки.
5. Изучение реакции рынка на новый товар.
6. Анализ потребителей и их потребностей, сегментация рынков по потребителям.
7. Состояние дел с защитой прав потребителей.
8. Анализ конкурентов на каждом рынке, по каждому товару. Изучение свойств конкурирующих товаров.
9. Изучение каналов товародвижения.
10. Исследование эффективности рекламы и других элементов продвижения.
11. Анализ наличия на предприятиях информации о рынках, конкурентах, потребительских свойствах товара, отзывах потребителей и возможностях беспрепятственного доступа к этой информации работников всех служб предприятия.
12. Анализ долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей предприятия и их взаимная увязка.

Целью маркетинговых исследований является обеспечение своего предприятия или заказчиков надежной и достоверной ин-

формацией о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей.

Задачей маркетинговых исследований является создание условий для приспособления производства к изменяющемуся рынку и разработка системы и мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции и интенсификации сбыта.

Важнейшими методами проведения маркетинговых исследований являются: наблюдение, опрос, эксперимент и определенная группа количественных методов.

Наиболее доступным и легким методом является *наблюдение*, которое представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте. Наблюдение осуществляется за выбранными группами людей, ситуациями.

К осуществлению наблюдений есть различные подходы: прямое и непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структуризованное или неструктуризованное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за объектом, например за покупателями в магазине. При проведении *непрямого наблюдения* изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают. Имея в виду, что присутствие наблюдателей в определенной степени влияет на поведение наблюдаемых, следует стремиться свести его к минимуму.

Наиболее приемлемым в этих условиях является *скрытое наблюдение*, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают.

При проведении *структуризованного наблюдения* заранее определяется, что подлежит наблюдению. Все остальные виды наблюдения игнорируются. Структуризованное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами и уточнения их.

Когда осуществляется *неструктуризованное наблюдение*, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении развее-

дочных исследований. Например, компания, выпускающая строительный инструмент, может послать своих сотрудников для изучения направлений и частоты применения данного инструмента при строительстве домов. Результаты наблюдений используются при совершенствовании данного инструмента.

Наблюдение может осуществляться с *помощью человека или технических средств*. Большое вовлечение современных технических средств придаст наблюдению большую эффективность.

Этот метод имеет и определенные недостатки. При наблюдении, как правило, изучается поведение небольших групп населения, следовательно, возникает вопрос репрезентативности полученных данных. Может иметь место субъективное истолкование данных в силу ограниченности человеческого восприятия.

Чтобы получить необходимую и объективную информацию и не пропустить каких-либо важных фактов, следует заранее тщательно разработать план наблюдений. В плане следует предусмотреть сроки, средства сбора информации, ответственных лиц.

Наиболее важными этапами наблюдений являются:

- определение цели;
- определение субъекта и объекта;
- выбор методов наблюдений;
- подготовка технических документов и оборудования (тиражирование карточек, инструкций для наблюдателей, подготовка письменных принадлежностей, технического оборудования и т.п.).

В ходе реализации плана осуществляются проведение наблюдений, сбор данных, накапливание информации.

В первую очередь нужно правильно подобрать наблюдателей. Важнейшими требованиями, предъявляемыми к наблюдателю, являются добросовестность, внимание, терпимость.

Фиксация результатов наблюдений осуществляется в виде:

- а) кратковременной записи, проводимой по «горячему следу»;
- б) карточек для регистрации информации;

- в) дневника, в который систематически вносятся все необходимые сведения;
- г) фото-, видео-, звукозаписи.

Контроль наблюдения можно осуществлять следующими способами: проведение разговора с участниками ситуации; обращение к документам, связанным с данным событием; повторение наблюдения.

Отчет о наблюдении содержит: документацию о времени, месте и обстоятельствах произведенного наблюдения; информацию о роли наблюдателя и эффективности выбранных методов; характеристику наблюдаемых лиц; собственные интерпретации наблюдателя; оценку надежности полученных результатов.

Важнейшим методом проведения маркетинговых исследований, наряду с экспериментом или в его рамках, остается *опрос* населения и специалистов. Путем опроса осуществляется систематический сбор информации от опрашиваемых лиц. Опрос осуществляется посредством личных контактов, по телефону или по почте.

Личный опрос проводится в ходе беседы непосредственно с опрашиваемым и позволяет получить наиболее обширную и достоверную информацию. Персональное интервью имеет свои плюсы и минусы. Преимущества: более репрезентативная выборка, большее количество вопросов может быть задано, возможна оперативная проверка. Недостатки: дороговизна, ошибки, вызванные личностью интервьюера или обманом со стороны опрашиваемого.

Нередко метод опроса применяется для получения результатов действенности рекламы. Интервьюер, используя тесты на узнавание рекламы, перелистывая вместе с обследуемым специалистом ранее виденный им журнал, спрашивает, какие рекламные объявления кажутся знакомыми. Более достоверные данные об эффективности рекламы дают тесты на запоминание: человек, заявивший, что он уже знаком с предъявляемой ему в данный момент торговой маркой или другим элементом рекламы, должен рассказать о ее содержании более подробно. Таким образом, можно оценить качество запоминания, меру его достоверности. Однако и такие тесты

еще не дают оснований для выводов о готовности к совершению сделки, к покупке товара.

Еще один шаг вперед по сравнению с тестами — опрос мнений о предъявляемой рекламе. Возможны простые вопросы типа: «Нравится ли вам эта реклама?», «Интересна ли она для вас?», «Верите ли вы ей?». Возможны и косвенные методы. Например, человека заранее просят выбрать из ряда предметов предпочитаемый им. После показа рекламы просят повторить выбор. Изменение выбора в пользу прорекламированного предмета — критерий оценки эффективности рекламы.

Для оценки действенности рекламы используются и проективные методы. Один из них — тест на словесные ассоциации: если те или иные слова из проекта рекламного сообщения, предъявляемые в случайной последовательности среди других слов, вызывают у людей неверные или нежелательные ассоциации, то они исключаются из рекламы. Тесты на восприятие помогают определить степень понятности, легкость считываемое™ основных смысловых блоков рекламы.

Известны также тесты, опросы, имеющие целью анализ имиджа — отношения публики к определенному продукту или предприятию, проводящему опрос. Притязания фирм и действительность в этом случае наиболее резко расходятся. Фирмы часто бывают буквально шокированы тем, что думает население в действительности, поэтому такого рода тесты и опросы наиболее поучительны.

Основательно и дифференцированно оценить качество и эффективность рекламного сообщения позволяет анкетный опрос, к которому можно привлечь как непосредственно потребителей, так и специалистов-экспертов.

Опрос по телефону относительно прост, дешев и не занимает много времени. Недостатки — определенная часть населения может не иметь телефона.

Наиболее полную и добротную информацию можно получить *экспериментальным* путем. Причем процесс эксперимента осуществляется как бы в три этапа, равнозначных самостоятельным видам исследований: *эксплораторное*, *дескриптивное*, *казуальное* (см. рис. 7).

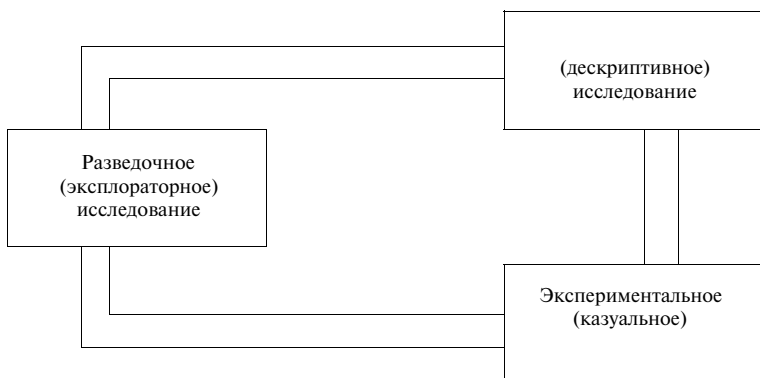


Рис. 7. Виды маркетинговых исследований

Следует отметить, что различия между категориями исследований носят относительный характер, а сами категории можно расценить как ступени некоторого единого процесса. Причем каждый вид исследований соответствует определенному типу маркетинговых проблем.

Отправным пунктом является *эксплораторное исследование*. Главная задача эксплораторного исследования — поиск идей и гипотез, понимание ситуации.

Эксплораторное исследование может проводиться:

- для сбора информации о практических проблемах подготовки исследования в определенных условиях;
- для лучшего знакомства со стоящей перед исследователем проблемой;
- для прояснения отдельных аспектов гипотезы.

Разумно прибегать к помощи эксплораторного исследования, когда мало что известно о ситуации. Это может послужить хорошим фундаментом для дальнейшего, более детального анализа.

Важнейшими способами проведения эксплораторного исследования считаются: поиск печатных материалов, опрос квалифицированных специалистов, использование групповых интервью.

Один из самых быстрых и дешевых способов обнаружить альтернативные подходы в работе других — *изучить печатные материалы*. Подобная литература включает концептуальные работы, материалы по торговле, статистику. Выбор изучаемой литературы, естественно, зависит от исследуемой проблемы. Важно помнить о том, что при анализе литературы главный акцент необходимо делать на открытии идей и возможных объяснений того или иного явления.

Целью опроса квалифицированных специалистов является получение информации, основанной на знании и опыте тех, кто знаком с проблемой.

Экономный поиск информации заставляет маркетологов тщательно отбирать людей для интервью. Респондентов следует отбирать на условии, что они смогут предоставить именно те сведения, которые от них ждут. Будет пустой тратой времени опрашивать людей, которые имеют очень маленький практический опыт работы в области, которая вас интересует. Также не стоит тратить время на тех, кто не может ясно изложить свои мысли и знания. Вместе с тем необходимо включить в группу лиц, которые имеют противоположные точки зрения.

Групповое интервью (фокус-группы) — еще один полезный подход при сборе идей. В подобную группу собирают небольшое число людей. Их приглашают принять участие в «круглом столе», и они разговаривают между собой на тему, которая интересует специалиста по маркетингу. Дискуссией руководит ведущий. Он следует намеченному плану и одновременно анализирует все комментарии, которые делает каждый участник. Участники активно обсуждают все идеи, которые высказывают члены группы.

Фокус-группы могут включать от 8 до 12 человек. Обычно респондентов отбирают заранее, формируя относительно однородные группы, что снижает риск возникновения конфликтов по вопросам, которые не имеют отношения к теме обсуждения.

Типичное заседание длится от 1,5 до 2 ч. Группы можно организовать в разных местах, включая офис клиентов, нейтральную территорию, офис маркетолога либо дом респондента. У каждого

места проведения встречи есть свои преимущества и недостатки относительно возможности набора респондентов, стоимости мероприятия, возможности записать интервью для дальнейшего изучения. При этом ведущий играет главную роль. Во-первых, он разрабатывает направления дискуссии на основе идей исследования. Во-вторых, ведущий должен руководить беседой таким образом, чтобы постоянно стимулировать обсуждение всех целей исследования. Ни в коем случае обсуждение не должно превращаться в поочередное интервью, когда участники отвечают на список вопросов. Одним из мерил успеха встречи является то, говорят ли участники друг с другом или же они общаются только с ведущим.

Значительную долю всех проводимых маркетинговых исследований можно отнести к разряду *дескриптивных*. Они используются для описания характеристик определенных групп потребителей и для прогнозирования.

С самого начала необходимо отметить, что, только имея уже достаточное количество знаний об изучаемом объекте, можно начинать дескриптивное исследование. Наличие определенного массива данных делает возможным сосредоточиться на одной или нескольких специфических гипотезах. В этом отношении дескриптивное исследование коренным образом отличается от эксплораторного.

Дескриптивный анализ требует ясного ответа на вопросы: кто, что, когда, где, почему и каким образом!

Например, компания желает выяснить, как люди становятся постоянными клиентами нового магазина. Перед вами лишь некоторые из вопросов, ответ на которые необходимо получить до начала самого дескриптивного исследования.

Кого следует рассматривать в качестве клиента? Любого, кто входит в магазин? А что, если он ничего не покупает, а только, скажем, участвует в церемонии открытия, во время которой раздаются бесплатные подарки? Возможно, кто-то вошел в магазин, спасаясь от дождя, ветра, солнца. Предположим, что в качестве клиента следует рассматривать человека, что-либо покупающего в магазине.

Далее. Как описать клиента? Семья или отдельный индивид? Какие характеристики клиента необходимо измерить? Интересно нас возраст покупателя или его пол? Возможно, нам надо знать, где он проживает и как он узнал о новом магазине? Когда следует анализировать клиента: когда он увлечен процессом покупки или после ее совершения? Где следует изучать потребителя: непосредственно в магазине, сразу на выходе или же дома у клиента? Почему необходимо изучать покупателя? Собираемся ли мы использовать результаты для создания рекламной кампании? Если да, то акцент надо сделать на то, как люди узнали о магазине.

Если мы собираемся использовать результаты исследования для определения удобного местоположения новых точек, тогда следует сфокусировать внимание на выяснении торговой зоны магазина, радиуса пешеходной доступности предприятия.

Каким образом мы будем изучать покупателей? Будем ли мы использовать вопросники или же просто наблюдать за клиентами? Если это вопросники, то как их распространять: по телефону, по почте или при персональном интервью? Вот в таком духе следует продолжить поиск ответов на поставленные вопросы.

Казуальное (экспериментальное) исследование — это контролируемый эксперимент, осуществляемый на тщательно выбранной рыночной территории с целью прогнозирования объема продаж или прибыли от планируемых маркетинговых мероприятий в абсолютных или относительных величинах.

Зондажный (и дескриптивный) анализ часто приводит к возникновению некоторой гипотезы о наличии причинно-следственной связи, требующей доказательства. А доказательство добывается через проведение эксперимента.

Различают два вида экспериментов — лабораторный и полевой.

Лабораторный эксперимент — это изучение, в ходе которого исследователь сначала создает ситуацию с желаемыми условиями, а затем манипулирует некоторыми переменными, имея контроль над другими. Вследствие этого исследователь получает возможность наблюдать эффект изменения причинных факторов, в то время как воздействие других факторов минимизируется.

Например, в процессе лабораторного эксперимента, проводимого с целью определения влияния цены на потребление кофе, определенное количество домашних хозяек попросили совершить покупки в симулированном магазине. Во время каждого из посещений магазина женщины могли выбрать их любимые марки товаров из полного перечня различных видов кофе, названия которых были нанесены на карточки. После завершения очередного этапа эксперимента цены на карточках изменялись. Любая домохозяйка имела полную свободу выбора, основным критерием которого были деньги. В этом плане эксперимент напоминал реальную покупку товара. В остальном условия теста разительно отличались от обстановки в настоящем магазине, поскольку не было влияния таких факторов, как упаковка, расположение товара на полках, внутри-магазинная реклама и т.д.

Полевой эксперимент — это исследование, проводимое в реальных (или естественных) условиях. Он тоже включает манипулирование одной или несколькими переменными, но при этом контроль над процессом зависит от конкретной ситуации. Таким образом, лабораторный эксперимент отличается от полевого именно большей степенью контроля.

Исследование, подобное упомянутому выше, проводилось и в полевых условиях. В данном случае манипулированию уже подвергались реальные цены в четырех супермаркетах (функционирующих в примерно одинаковых условиях). Цены в двух магазинах оставались неизменными на протяжении всего эксперимента (т.е. стали контрольными).

В двух других магазинах расценки систематически варьировались. Цены были напечатаны на упаковках товаров, но не слишком крупно, чтобы не бросаться в глаза. Промежуточные итоги подводились в конце каждой недели. Таким образом, изменялась рыночная доля каждой марки товара, соответствующая определенному ценовому условию. Никакие рекламные плакаты или проспекты не были использованы для сообщения о стоимостных вариациях.

Важно отметить разницу между этими экспериментами. В полевых условиях не было предпринято никаких усилий для

создания определенной ситуации. Все было сохранено в естественном виде, кроме цены, манипулирование которой производилось в реальных магазинах. В лаборатории, напротив, условия покупки были симулированы. Участников просили действовать таким образом, словно они находятся в реальном магазине.

По завершении обоих экспериментов полученные данные анализировались на предмет их дальнейшего использования.

Эксперимент не ограничивается только измерением потенциала новых товаров. Он широко используется для оценки эффективности практически любого элемента комплекса маркетинга, например наглядности рекламного стенда, зависимости объема продаж от расположения товара на полках магазина, влияния изменения розничной цены на рыночную долю товара и т.д.

Вышеперечисленные виды исследований осуществляются, базируясь на тех или иных методах.

В табл. 5 приводятся данные, обобщающие зарубежный опыт, характеризующие цели маркетинговых исследований для отдельных их направлений и методы их проведения¹.

Из вышеприведенной таблицы следует, что наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей, экспертные оценки и экспериментальные методы.

Использование количественных методов при маркетинговых исследованиях весьма затруднено. Тем не менее несколько групп количественных методов могут найти определенное применение. Ниже приведены некоторые из них².

Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке потребительских товаров могут быть причиной, с одной стороны, внешних процессов, изменения в сфе-

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. С. 115-116.

² Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов и др. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. С. 51-53.

ре рынка средств производства, финансового рынка, международного рынка, а с другой — внутренних процессов: изменения в раз-
витии рынков отдельных тесно взаимосвязанных товаров.

Таблица 5

**Содержание и методы проведения отдельных видов
маркетинговых исследований**

Направле- ние исследо- ваний	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расши- рения деятельности орга- низаций на рынке. Опре- делить предельно возмож- ные значения роста ры- ночного потенциала	Кабинетные исследования на основе дан- ных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров кон- куренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке
Рыночная доля	Выявить позицию в кон- курентной борьбе	Обобщение данных обследований покупа- телей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкрет- ной области. Использование при этом не- которых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как чис- ленность сотрудников, занятых определен- ными видами деятельности. Беседы с клю- чевыми игроками определенного рынка
Динамика рынка	Определить сбытовую по- литику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюи- рование пользователей, дистрибьютеров и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами в данной отрасли, имеющи- ми информацию о данном рынке
Каналы то- вародвиже- ния	Выявить наиболее эффек- тивные средства доведе- ния продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/поку- пателей с целью определения, где они по- купают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Ин- тервьюирование дистрибьютеров с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьютеров

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания, на кого следует направить маркетинговую деятельность)	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношении к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровня сервиса, наблюдения за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину объема его реализации
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, выяснения, предлагались ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, на прилавках в магазинах, в рекламных агентствах на основе проведения специальных экспериментов
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте или сколько средств другие компании тратят на продвижение продукта (путем опроса, расчетов или из публикаций)

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные формы проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. В данном случае это аспекты исследуемого объекта (или ситуации), следуя которым, можно определить стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации.

Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и, по существу, не могут быть реализованы один без другого.

Что касается *программно-целевого планирования*, то оно широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг — это и есть использование программно-целевого подхода в сфере рынка. На этом принципе основана вся плановая деятельность, связанная с маркетингом на предприятии (программы или планы маркетинга).

Линейное программирование как математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется при решении ряда проблем маркетинга. Например, разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов.

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы *теории массового обслуживания*. Они дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая механизм «обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование такого подхода дает возможность управлять товарными запасами (регулирование поступлениями и отгрузками), процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта). Применение теории связи к организационным структурам маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повысить эффективность использования получаемых данных.

Методы *теории вероятностей* помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий

наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет о том, производить или нет продукт А или В, реорганизовывать либо расширять производство, завоевывать рынок или нет.

Метод *сетевого планирования* дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Он позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Достаточно эффективным является использование метода сетевого планирования при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод *деловых игр*. Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут «приграваться» для нахождения оптимальных решений.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции и одновременной экономией материальных и трудовых ресурсов, используется метод *функционально-стоимостного анализа* (ФСА). Например, зачем создавать излишнюю прочность товара, если он быстро устаревает морально и выходит из употребления? Продукт производства как потенциальная потребительская стоимость проявляется лишь тогда, когда превращается в объект потребления. Следовательно, предметом исследования ФСА должен быть не только производственный процесс, но и требования рынка. Причем процессы производства и изучения рынка в равной мере могут влиять друг на друга.

Более значительную экономическую выгоду получит то предприятие, которое, овладев искусством маркетинга, употребит знание рынка для формирования такой структуры производственной программы, в которой будет отдано предпочтение продукции, пользующейся повышенным спросом. По мере развития конкуренции взаимодействие функций производства и маркетинга усложняется. Обращение к ФСА позволит предприятиям вести

поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов *моделирования*. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели. Они дают возможность с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценить, например, перспективы развития емкости рынка, определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные ответные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают методы *экспертных оценок*. Они позволяют достаточно быстро получить информацию о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить информацию эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий. Используются методы «Дельфи», «Мозговая атака», «Адвокат дьявола» и др.

Правильное проведение экспертизы предполагает решение ряда вопросов, связанных с формированием экспертной группы, проведением процедуры экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Основные требования к экспертам: компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность. Процедура экспертизы предполагает коллективное генерирование идей на основе проведения дискуссий или опросов (обычных или многоступенчатых) с применением анкет. Использование средств вычислительной техники помогает не только обработать полученные данные, но и построить аналитические и имитационные модели. Все это делает использование экспертизы перспективным методом.

Маркетинговые исследования проводятся либо силами и средствами фирмы, либо с привлечением специализированных организаций. При выборе первого или второго подходов надо учитывать следующие факторы:

- 1) стоимость исследования;
- 2) наличие опыта проведения исследований и специалистов должной квалификации;
- 3) знания в области технических и товароведных особенностей продукта;
- 4) объективность;
- 5) наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования и т.п.;
- 6) конфиденциальность (лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании).

2.3. Виды информации.

Маркетинговые информационные системы

Маркетинговые информационные системы

Для облегчения и унификации исследований маркетинговую информацию принято делить на вторичную и первичную.

Под *вторичной информацией* понимается совокупность данных, имеющихся на предприятии, или информация, собранная ранее для других целей. Вторичная информация обладает определенными достоинствами: она относительно недорога, быстро собирается; источники информации могут содержать данные, которые фирма сама не может получить (например, правительственные); она весьма достоверна, позволяет получить более комплексное представление о рассматриваемых проблемах. Вместе с тем вторичная информация в силу своей неполноты не всегда подходит для целей проводимого исследования. Она может быть устаревшей, а методология сбора данных — неизвестной; результаты исследования могут публиковаться не полностью; в них могут быть противоречивые данные; порою трудно проверить надежность информации.

Основными источниками вторичной информации являются: внутренние и внешние. Внутренними источниками в рамках предприятия могут служить: бухгалтерские и финансовые отчеты, данные о сбыте, данные о прибыли и убытках, данные о запасах, отчете-

ты руководителей на собраниях акционеров, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, деловая корреспонденция предприятия, материалы предыдущих исследований.

В бюджетах на следующий год определяются расходы на каждый товар в течение года.

Данные сбыта позволяют анализировать продажи по отдельным предприятиям или подразделениям, ассортиментным группам и отдельным продуктам, регионам, продавцам, времени дня, дням недели. Сопоставляя эти продажи с предыдущими периодами, маркетолог может определить степень успеха предприятия. Данные о прибылях и убытках также содержат большой полезный объем информации.

Важнейшим источником информации являются платежные документы, в которых есть разнообразные экономические сведения как производственной, так и коммерческой деятельности. Поэтому систематический учет и обработка названных документов дают наиболее достоверную и полную картину экономического состояния предприятия.

На Западе широко используется такая форма информационного описания оборота платежных документов, как система национальных счетов, представляющая собой квадратную матричную совокупность счетов, все дебиты которых расположены по вертикали, а кредиты — по горизонтали. Каждая операция в ней регистрируется как доход по одному счету и расход по другому. Создание на наших предприятиях подобной информационной технологии существенно повысит уровень достоверности первичного учета, значительно изменит функции управленцев. Каждый из работников управления по данной схеме отвечает за определенный участок хозяйственной деятельности предприятия. Результаты работы этого участка находят отражение в закрепленных за этим работником ячейках матричного баланса. Можно сказать, что такая матричная система — это не только достоверная экономическая информация о деятельности предприятия, но и модель управленческого механизма.

Благодаря надежному информационному освещению маркетинговые службы при реализации функций по материально-техни-

ческому обслуживанию получают возможность компетентно влиять на использование сырья и материалов и таким образом оказывать воздействие на уровень производства.

Данные о состоянии товарных запасов показывают объем приобретенной, произведенной и проданной продукции.

Сообщения предыдущих исследований основаны на результатах прошлых маркетинговых разработок, которые, как правило, хранятся для будущего использования. Все письменные сообщения собираются службами маркетинга и обобщаются.

Основными источниками внешней информации являются: статистические ежегодники, семейные бюджеты; данные о сбережениях населения, годовые финансовые отчеты фирм, бирж, банков; таблицы курсов акций. Внешнюю информацию в нашей стране можно черпать также из следующих источников:

- изданий общей экономической ориентации (газеты «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», журналы «Бизнес», «Эко» и др.);
- ежедневных газет;
- электронных средств массовой информации;
- публикаций Торгово-промышленной палаты;
- публикаций внешнеторговых организаций;
- специальных книг и журналов (например, журналов «Маркетинг», «Спрос»);
- публикаций международных консалтинговых фирм типа «Бизнес Интернэшнл», «Мак-Кинзи»;
- словарей, энциклопедий;
- публикаций различных общественных организаций (защиты прав потребителей, общества «зеленых» и др.);
- публикаций специализированных экономических и маркетинговых организаций.

К источникам вторичной внешней информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

За последние годы в связи с развитием компьютерных сетей появилась возможность пользоваться их услугами как специализированным маркетинговым фирмам, так и специалистам маркетин-

говых подразделений организаций, осуществляющих данные исследования самостоятельно. Так, через сети Интернета можно получить информацию о состоянии рынка определенных товаров в различных странах.

Кроме того, в России функционирует ряд компьютерных информационных систем, специально ориентированных на сбор и передачу разнообразной информации, в т.ч. о рынках и товарах.

Активно развивающимся направлением сферы информационных услуг является распространение электронной информации средствами коммерческих автоматизированных банков данных (АБД), подключенных к сетям ЭВМ. Этот вид технологии предполагает коллективный доступ пользователей к информационным продуктам, сосредоточенным в одной ЭВМ (хост-ЭВМ). Интерактивные услуги могут предоставляться в локальном и удаленном режимах. В первом случае пользователи работают с терминалов, напрямую подключенных к хост-ЭВМ, и соответственно физически находятся рядом с ЭВМ. Удаленный режим предполагает, что АБД может находиться сколь угодно далеко от пользователя, так что для доступа к нему требуются специальные сети передачи данных, называемые глобальными сетями связи.

Основная тематика баз данных: финансово-экономическая статистика, информация о фирмах, коммерческих предложениях, ценных бумагах и информационные бюллетени. Их общий объем по расчетным оценкам составляет 75% объема всей информации, хранящейся в банках данных. К сожалению, данные по России, другим странам СНГ, а также по восточноевропейским странам представлены фрагментарно.

Отечественная индустрия интерактивных услуг первоначально развивалась как система некоммерческих информационных ресурсов, часто объединенных в сети ЭВМ и АБД по ведомственному принципу, например информационно-вычислительные сети Госкомстата и Академии наук Российской Федерации. В настоящее время многие информационные агентства, центры, научные и проектные организации занимаются разработкой соб-

ственных коммерческих АБД и сетевых средств доступа к ним. Мощной интерактивной службой, ориентированной на отечественных пользователей, является Международный центр научно-технической информации, в АБД которого включены банки данных экономического профиля по предприятиям и отдельным отраслям.

Поскольку названные здесь другие источники доступны каждому, нужно только внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. При этом выводы не могут опираться на единственный источник, ибо не все документы, попадающие в поле зрения, являются нетенденциозными. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

В странах с развитой рыночной экономикой публикуются путеводители, в которых указываются источники получения маркетинговой информации для различных видов бизнеса.

Можно выделить три главных достоинства использования вторичных данных:

- быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных;
- дешевизна по сравнению с первичными данными;
- легкость использования.

Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации, что повышает эффективность использования первичных данных.

К внешней информации относится и т.н. синдикативная информация, недоступная в отличие от традиционной вторичной информации для широкой публики (с ней нельзя, скажем, ознакомиться в обычном читальном зале), а издаваемая специально отдельными организациями. Такая информация приобретается за деньги, обычно по подписке.

Чтобы сделать маркетинговые исследования для заказчика более дешевыми, фирмы, специализирующиеся в сборе синдикативной, стандартизированной информации, образуют синдикат компаний, желающих купить определенные данные, чем существенно снижают их цену для индивидуального подписчика.

Специализированные информационно-консультационные организации собирают и обрабатывают первичную информацию, а затем ее продают, скажем, своим подписчикам. Например, организация с периодичностью раз в месяц оценивает состояние рынка для продукции какой-то отрасли, используя стандартный, легкодоступный к применению набор показателей. Главным достоинством синдикативных данных является цена, которая взимается по долевному участию несколькими подписчиками. Далее, поскольку синдикативные данные основаны на сборе рутинной информации, осуществляемом неоднократно, то им присуще высокое качество. При этом применяются хорошо отработанные системы сбора и обработки данных, что способствует быстрой передаче информации подписчикам.

Вторичные данные помогают исследователю более глубоко познакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, последними достижениями науки и техники и т.п. К недостаткам вторичных данных относятся возможная нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны.

При недостаточности вторичной информации фирмы приступают к сбору первичных данных. *Первичная информация* представляет собой данные, собранные для решения конкретной исследуемой проблемы. Первичные данные по сравнению со вторичными имеют определенные преимущества: они являются наиболее свежими, собранными для конкретной цели; они не противоречивы в различных источниках; они дают возможность определить надежность информации.

Вместе с тем следует отметить, что на сбор первичных данных уходит много времени и они весьма дорогостоящи. В целях получения более полной и качественной информации многие фирмы разрабатывают специальные маркетинговые информационные системы (МИС).

МИС — это совокупность персонала, оборудования, методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Впервые эта концепция возникла в США в начале 70-х гг. МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и работников маркетинговых служб. Состоит указанная система из четырех подсистем: внутренней отчетности, сбора внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации.

Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, объемах отгрузок, уровне запасов и др. Текущая внешняя информация добывается путем чтения газет, книг, отчетов фирм-конкурентов; бесед с потребителями, поставщиками, дистрибьютерами; проведения промышленного и коммерческого шпионажа.

Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке. Подобная информация не собирается в двух вышеизложенных системах. Она формируется периодически, по мере появления определенных проблем, а не непрерывно.

В МИС также входит подсистема анализа маркетинговых решений, нацеленная на осуществление доступа к информации, необходимой руководителям для принятия решений.

Можно выделить следующие группы источников информации в рамках МИС.

1. Информация, уже имеющаяся в других информационных системах вашей организации. Как правило, в электронной форме уже существует информация о текущих продажах, ассортименте продукции, финансах и др. Если эта информация нужна в создаваемой МИС, то надо обеспечить доступ к ней.

2. Покупаемая информация — базы данных, закупаемых для МИС. К большинству из этих видов информации сейчас можно иметь доступ из сети Internet.

3. Самостоятельно собираемая информация.

Можно отметить следующие современные тенденции, серьезно изменившие подход к проектированию информационных систем (ИС), особенно маркетинговых ИС (МИС): существенное уско-

рение изменений внешней среды, в которой работают организации; все увеличивающаяся глобализация бизнеса; появление технологий Internet/Intranet.

Эти технологии позволили существенно упростить разработку и эксплуатацию информационных систем и сделали возможным создание более сложных информационных систем, в т.ч. рассредоточенных по всему миру.

Первые две тенденции привели к тому, что для адекватного анализа информации организации должны создаваться все более сложные распределительные информационные системы с огромными объемами информации. Технологии Internet/Intranet дали возможность это сделать с примерно такими же затратами сил и средств, как и раньше для систем существенно меньшего масштаба. Однако квалификация разработчиков больших информационных систем должна быть очень высокой. Допущенные при проектировании ошибки могут выясниться несразу, а затраты на их исправление — превысить стоимость первоначальной разработки.

Сотрудники небольших компаний, работающих в маленьком городе, могут лично знать почти всех своих клиентов и получать маркетинговую информацию непосредственно от них. Однако сейчас даже маленькие организации выходят на различные рынки. Большие и средние организации работают на нескольких удаленных друг от друга рынках и выпускают целый спектр товаров. Конкуренция постоянно усиливается, товары все быстрее сменяют друг друга, покупатели становятся все более требовательными при их выборе.

Поэтому все более актуальной становится задача сбора точной и детальной маркетинговой информации. Многие российские фирмы при проектировании МИС исходят только из имеющихся заделов, сил и средств. Зачастую интуитивно принимаются решения об относительной важности сбора того или иного вида информации и ожидаемых затрат на это. Также часто реальные затраты существенно превышают планируемые. Развитие идет методом проб и ошибок.

Правильно разработанная МИС позволит избежать многих человеко-месяцев или лет бесполезной работы. Имеет смысл потра-

тить на планирование разработки МИС 15-20% всех ожидаемых затрат на разработку — это многократно окупится.

Маркетинговые информационные системы функционируют с разной степенью эффективности. Наибольшая степень эффективности системы достигается при следующих условиях:

- активная рыночная стратегия фирмы;
- высокий уровень конкуренции (при работе на зрелых рынках);
- высокая скорость изменения внешней среды, в которой работает организация;
- быстро меняющийся ассортимент выпускаемой продукции или услуг;
- большое число клиентов и работа сразу на нескольких рынках в разных регионах.

Можно отметить, что, к сожалению, деятельность многих российских организаций попадает под характеристики не «активной», а «реагирующей» стратегии. Как следствие этого, хорошая информационная система по сбору маркетинговой информации вряд ли поможет таким фирмам.

Собранная и обработанная информация должна быть представлена руководству в виде отчета. Для отечественных предприятий интересен опыт составления таких отчетов американскими фирмами¹.

Деловой отчет охватывает следующие основные аспекты:

1. При подготовке отчета нужно прежде всего ориентироваться на адресата. Если у предполагаемого потребителя информации недостаточная техническая или другая специальная подготовка, автор документа должен свести к минимуму технические или другие специальные термины и обороты. Одним из профессиональных подходов к подготовке документов является предположение, что читатель ничего не знает о предмете.
2. Документ должен быть подготовлен таким образом, чтобы его можно было легко и быстро прочитать. Это достигается

¹ *Жизнин С.З.* Азбука маркетинга. М.: Новости, 1990. С. 143-145.

путем четких и ясных подзаголовков, коротких ключевых фраз в начале некоторых абзацев, ясных и определенных параграфов и т.д.

3. В документе должен быть использован правильный литературный язык без расплывчатых, невразумительных положений, чтобы не понять их было невозможно.
4. Отчет должен быть объективным: автор обязан не показывать своего отношения к изложенной информации, избегать преувеличений.
5. Документ должен быть опрятным и привлекательным по форме, отражать стиль автора.
6. В отчете необходимо охватить как можно больше ответов на возможные вопросы читателей.

Многое зависит от того, как структурно организован документ. Главное — это логическая последовательность при подаче всей необходимой информации. Необходимо отметить, что американская структура документа на первый взгляд может показаться странной, учитывая нашу привычку еще со школьной скамьи писать по всем известной схеме: введение — главная часть — заключение. У американцев общая схема деловых документов выглядит так: введение — заключение — рекомендации — основная часть — приложение.

Коротко остановимся на каждой части.

Введение должно отвечать на первый вопрос, который может возникнуть у чрезмерно занятого человека, нашедшего утром документ у себя на столе: о чем этот доклад? Обычно введение содержит короткое описание цели документа; основу, на которой он был подготовлен; методы, используемые при его подготовке и обработке данных. Кроме того, здесь могут быть некоторые другие вспомогательные данные (имя автора, дата, содержание проблемы и т.д.).

Заключение следует за введением. Если учитывать американский практицизм, при котором ценится каждая минута, это оправданно, т.к. сразу же становится ясной суть документа. Ведь на практике в большинстве случаев в длинных отчетах внимательно читают лишь заключение, расположенное в конце и содержащее главные выводы.

Рекомендации являются следующим разделом, содержание которого как бы отвечает на вероятный вопрос менеджера: что нам делать с этими выводами?

Основная часть отчета, вопреки нашим представлениям, находится на последнем месте. Если предыдущие разделы (введение, заключение и рекомендации) должны быть наиболее эффективными, сжатыми и раскрывающими существо проблем, то основная часть, в которой могут быть рассуждения, анализ, сравнения и т.д., содержит информацию, касающуюся исследования этой темы; факты, на основании которых делаются заключения и рекомендации. Кроме того, в основной части содержатся развернутые ответы на вопросы, которые могут возникнуть. Для облегчения чтения этой части, которая может быть довольно обширной, необходимо продумать ее внутреннюю структуру.

Приложение включает в себя таблицы, графики, библиографию, цифровые выкладки и другие детальные данные, которые, по мнению автора, могут представлять интерес.

На практике в деловых отчетах разделы могут меняться местами в зависимости от целей документа, но в основном эта описанная модель используется как в частном, так и в государственном секторе. Хотя мы и привыкли к другим схемам составления отчетов, принятие на вооружение чужого опыта пойдет нам только на пользу, способствуя лучшей систематизации и более качественному использованию информации.

Информацию нужно не только собирать, анализировать, обобщать, но и частично скрывать.

Согласно Закону РФ «О коммерческой тайне» указанная информация определяется как «не являющиеся государственными секретами сведения, связанные с производством, технологией, управлением, финансами и другой деятельностью предприятия, разглашение (передача, утечка) которых может нанести ущерб его интересам».

В целях защиты информации предприятием могут быть проведены следующие мероприятия:

- выявление и отделение от остальной информации сведений, относящихся к коммерческой тайне;

- оценка ущерба от утечки тех или иных сведений и классификация информации по данному признаку, по степени ее важности;
- выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной;
- выявление возможных каналов утечки информации;
- создание системы защиты информации (СЗИ), которая представляет собой совокупность законодательных, организационно-управленческих, технических и других систем.

Вместе с тем следует осудить практику отечественных предприятий, которые под предлогом коммерческой тайны скрывают все и вся.

2.4. Бенчмаркинг как новая функция маркетинговых исследований

Завоевать рынок, превзойти конкурентов, создать лучший продукт и получить большую прибыль хотят все. Конечно, можно решать подобные задачи самостоятельно, но есть и другой способ — воспользоваться опытом преуспевающих компаний. Для этого и существует бенчмаркинг — технология изучения и внедрения лучших методов ведения деловых операций, что помогает относительно быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы, значительно облегчает формулирование задач коммерческо-хозяйственной деятельности предприятия, поиск слабых мест, а также позволяет эффективно использовать в своей деятельности опыт и практические результаты партнеров и конкурентов. Бенчмаркинг показывает руководству фирмы, где именно возникли проблемы на предприятии, определяет наиболее высокую характеристику конкурентоспособности и, таким образом, становится искусством обнаружения преимуществ других предприятий и изучением, усовершенствованием и применением их методов работы.

Маркетинговое исследование может проводиться как на основе бенчмаркинга, так и с помощью маркетинговой разведки (промышленного шпионажа). На первый взгляд кажется, что это одно и то же.

На самом деле разница между двумя этими методами принципиальная. Бенчмаркинг — метод изучения чужого опыта, который не является тайной за семью печатями.

Родоначальниками бенчмаркинга считают японцев, которые научились идеально копировать чужие достижения. Они тщательно исследовали европейские и американские товары и услуги, чтобы выявить их сильные и слабые стороны, а затем выпускали нечто подобное по более низкой цене. При этом японцы успешно переносили технологии «ноу-хау» из одной сферы бизнеса в другую. Отсюда и название бенчмаркинга по содержанию соотносится с японским словом «dantotsu», означающим «усилие, беспокойство, желание (лидера) стать еще лучшим (лидером)»¹. В переводе с английского «benchmark» означает начало отсчета, зарубку. В наиболее широком смысле бенчмаркинг может рассматриваться как процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основывающейся на лучшем опыте партнеров и конкурентов на отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях. Наряду с этим существуют и другие определения. Бенчмаркинг рассматривается как «способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с первоклассными предприятиями, чтобы гарантировать долгосрочное пребывание на рынке», или «...исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы»². Можно предложить и более облегченное определение: «Бенчмаркинг — некий механизм сбора и сравнительного анализа эффективной деятельности одной компании с показателями других, более успешных предприятий партнеров и конкурентов».

Цель бенчмаркинга — повышение эффективности собственной деятельности и завоевание конкурентных преимуществ. Предме-

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2001. С. 123.

² Там же. 2001. С. 691.

том бенчмаркинга являются технология, производственные процессы, методы организации производства и сбыта продукции.

На Западе бенчмаркинг начали активно использовать в конце 1970-х гг. В это время японские предприятия сильно теснили американские, и компания Хегох, в частности, стала искать причины резкой утраты своей доли рынка копировальных аппаратов. Так, фирма детально исследовала опыт японской компании Fuji. Топ-менеджеры Хегох даже переехали на некоторое время в Японию, чтобы изучить не только технические достижения, но и новшества в области менеджмента, внедренные разными компаниями. Использование этого опыта позволило Хегох не только снизить издержки, но и повысить производительность труда. С тех пор бенчмаркинг стал частью бизнес-стратегии Хегох и рассматривается как новая функция современного маркетингового исследования, дополненного теперь необходимостью взаимодействия фирмы с партнерами и конкурентами.

Вот еще одна история — типичный пример использования маркетингового инструментария под названием «бенчмаркинг», с помощью которого можно повысить свою конкурентоспособность. Американская авиакомпания Southwest Airlines решила улучшить свои финансовые показатели. Опросив клиентов, менеджеры поняли, что завоевать их симпатии можно более удобным расписанием и увеличением числа рейсов. Осталось придумать, как выжать из имеющегося авиапарка по максимуму. Для начала рассчитали, сколько времени уходит на заправку самолета, техническое обслуживание и т.д. И пришли к выводу: необходимо сократить время пребывания самолета на земле, не нарушая при этом технических норм. Но как это сделать? Оценив опыт других авиапредприятий, компания обнаружила, что по времени обслуживания самолетов она и так вне конкуренции. Кто-то из служащих компании обратил внимание на то, что этапом скорости обслуживания транспортного средства считаются автогонки. Менеджеры авиакомпании изучили специальную литературу и познакомились с основными принципами работы техников. А затем внедрили эти принципы у себя. Конечно, авиакомпания не смогла обслуживать самолеты с такой

же скоростью, с какой в «Формуле-1» обслуживаются машины, однако время на эту процедуру сократилось с 45 до 15 мин, а количество рейсов увеличилось.

В Японии, США и других странах программа бенчмаркинга развивается при государственной поддержке. Там действуют своеобразные «индустриальные бюро знакомств» (выражение Котлера), которые созданы специально для поиска партнеров по бенчмаркингу, считая, что благодаря именно такому обмену опытом выигрывает и экономика страны в целом.

Польза для компании, которая учится на лучших образцах, очевидна. Но при этом возникает масса вопросов: какой смысл передовым компаниям раскрывать информацию о себе; не всегда понятно, какие компании брать за образец, какой опыт у них перенимать и, наконец, как правильно это делать? Постараемся подробно ответить на все эти вопросы.

Мотивы для обмена информацией между конкурентами могут быть самые разные. Многие, например, считают престижным выступать в качестве компании-эталона. Тем более что это повышает их инвестиционную привлекательность и позволяет на разных уровнях лоббировать свои интересы. А японцы вообще уверены, что если компания кого-то учит, то при этом развивается и сама.

В поисках успешного опыта фирмы в первую очередь обращают внимание на конкурентов, что вполне естественно, поскольку конкурирующие предприятия и так следят за каждым движением друг друга. Идея заимствования чужого опыта близка и российским предпринимателям, которые чаще всего используют *конкурентный бенчмаркинг* — сравнение своей продукции с аналогичными позициями прямых конкурентов. Конечно, если одна компания что-то придумает и добьется успеха, а конкурент это повторит, то вероятность получения такого же результата очень высока. Однако доскональное изучение конкурентов — чрезвычайно сложная задача. Например, вы узнали, что конкурент получил существенный приток клиентов. Но что именно привело его к успеху — удачная рекламная компания, новая программа мотивации сотрудников, удобное рас-

положение офиса или что-то еще? Прийти и прямо спросить невозможно — остается только догадываться. При этом возможен открытый и добровольный обмен информацией между конкурентами, заимствование методов управления, новшеств, которые внедряют компании и из других отраслей. Это может быть что угодно, вплоть до элементов корпоративной культуры — например, борьба с опозданиями. Основную роль здесь могут сыграть маркетологи, которые, анализируя прайс-листы, спецпредложения конкурентов, опрашивая потребителей, выясняя их мнение о товарах и услугах конкурентов, их сильных и слабых сторонах, могут сделать точные выводы о том, какие действия конкурентов привели их к успеху. Иногда стандартных источников информации для изучения конкурентов бывает недостаточно, и тогда оружием маркетолога становится маркетинговая разведка.

Конкуренты активно перенимают друг у друга и методы продвижения товара, к примеру многие компании, торгующие дорогим алкоголем, в 1996 г. дарили подарок тому, кто купит их продукцию. Позже все стали активно проводить дегустации, а через какое-то время в магазинах появились консультанты, которые ненавязчиво объясняли преимущества той или иной марки. Сейчас большинство компаний обучают продавцов, превращая их в консультантов. Вечные конкуренты Pepsi Co и Coca-Cola по очереди используют маркетинговый ход под загадочным названием «загляни под крышку», привлекая покупателей напитка возможностью выиграть приз: Pepsi не так давно проводила акцию «Миллионмания», а Cola в 2002 г. запустила аналогичный проект «Лето без границ», и многие из нас являлись свидетелями и участниками этого мероприятия.

Если продолжать описание типов бенчмаркинга, то следующим по значимости можно назвать *функциональный бенчмаркинг*. Его используют для сравнения эффективности определенных функций (сбыта, закупок, управления персоналом и проч.) по отношению к компаниям в той же отрасли, но не обязательно прямым конкурентам. При этом чаще всего изучают и сравнивают следующие бизнес-процессы: обслуживание клиентов, информационные тех-

нологии, развитие и обучение персонала, управление персоналом, телефонная служба по работе с клиентами, оценка эффективности, набор кадров, производство. Методы изучения западных аналогов представлены на рис. 8.



Рис. 8. Методы изучения западных аналогов

Полезный опыт можно перенять и у компаний, действующих в других отраслях. Такой тип бенчмаркинга называется общим. На Западе его используют довольно часто. В отличие от конкурентного бенчмаркинга здесь больше шансов договориться с какой-то компанией и нанести ей «официальный визит». Именно такой визит и нанесла уже известная нам компания Хегах, выяснив, что в их логистике есть слабое звено — управление складскими запасами (от поступления товара на склад до его отгрузки). После долгих поисков эталона они решили изучить опыт компании L.L. Bean, отправили туда своих представителей. В результате выяснилось, что L.L. Bean активно использует в логистике информационные технологии, особым образом сортирует и размещает товары. Эти же принципы стали использовать в Хегах.

В России общий бенчмаркинг используется реже, чем конкурентный, но удачные примеры уже есть. Например, фармацевти-

ческое предприятие «Нижфарм» долго не могла решить вопрос с выкладкой препаратов в аптеках. Готовый опыт взять было нелегко. Тогда и стали изучать практику компании «Вимм-Биль-Данн» — ее соки «J7» всегда стоят в магазинах на лучших местах. В итоге в «Нижфарм» стали ставить товар там, где его может увидеть больше покупателей.

Иногда за удачными решениями не нужно далеко ходить — их можно найти в своей же фирме. *Внутренний бенчмаркинг* — это сравнение эффективности работы разных подразделений одной организации, например отдела сбыта и закупок. В холдингах можно сравнивать одну и ту же функцию (скажем, работу отделов маркетинга) в разных предприятиях. В России внутренний бенчмаркинг не слишком распространен, поскольку не каждый менеджер может разглядеть положительный опыт у себя под носом. Хотя такой сравнительный анализ приносит ощутимую пользу.

Отвечая на вопрос, какие компании брать за образец, как узнать, в какой фирме уже решили такую же проблему, которая волнует вас, можно сказать, что примеры для подражания ищут разными путями. Самый распространенный способ — изучение публикаций в газетах и журналах и получение важных данных с помощью различных методов обработки информации (т.е. использование вторичной внешней информации).

Хорошим источником информации являются люди, проработавшие в других фирмах. Но самый идеальный вариант для бенчмаркинга — получение данных из первых рук. Но в России с этим проблемы, поскольку компании не готовы делиться информацией и технологиями даже с теми, кто работает в другой отрасли. В таких случаях в ход активно идут личные связи, знакомства на выставках, семинарах и т.д. Иногда даже «разговор на ходу» с нужным человеком может дать очень много для понимания бизнеса. Наиболее подходящий вариант для бенчмаркинга — партнеры, дистрибьютеры и поставщики компаний, т.к. они реально заинтересованы в успехе своего бизнеса. Наконец, есть еще один способ найти потенциального партнера по бенчмаркингу — заинтересовать его обоюдной выгодой: нанести визит одной компании, съез-

дить на стажировку, провести тренинги по основам маркетинга на предприятии, финансовой деятельности в обмен на интересную информацию с другой стороны.

Бенчмаркинг проводится по определенной технологии: компания должна осуществить ряд последовательных шагов, которые приведут ее к желаемому результату. Количество шагов бывает разным, поскольку процесс можно разбить на более мелкие этапы, но базовые принципы бенчмаркинга везде одинаковы.

Как правило, бенчмаркинг начинают «с себя», с изучения внутренней среды компании. Первый шаг — это выявление ключевых факторов успеха (КФУ). Нужно понять, что в товаре или услугах вашей компании является самым важным для потребителя. Например, если продаете стиральные машины, то КФУ — это качество, низкая цена, уровень гарантийного обслуживания. После этого предстоит определить бизнес-процесс, который в наибольшей степени влияет на КФУ. Допустим, качество и цены у вас на одном уровне с конкурентами. Значит, нужно взяться за улучшение гарантийного обслуживания.

Следующий шаг — поиск компании-эталона, в которой данный процесс (гарантийное обслуживание) поставлен наилучшим образом. Затем наступает ответственный этап сбора информации. Не важно, каким путем вы ее добудете, главное — выяснить в деталях, как организован процесс гарантийного обслуживания в этой компании, и сопоставить его со своими показателями.

Следующий этап — анализ информации. Например, оказалось, что время ремонта одного изделия в компании-эталоне меньше, чем у вас. За счет чего образовалось такое преимущество? Возможно, там персонал имеет более высокую квалификацию, а сервис-центры работают не только в будни, но и в выходные. Теперь нужно осмыслить всю полученную информацию и сделать выводы, как можно ликвидировать разрыв между вашей компанией и фирмой-эталонем. Например, набрать более квалифицированных сотрудников, сделать график работы сервис-центров более гибким, наладить своевременную доставку комплектующих и т.д.

Осталось внедрить самые полезные решения в своей компании. Разумеется, речь не идет о слепом копировании чужих достижений. Но если существенных выводов из проведенного анализа не делается, новшества не внедряются, то все усилия по изучению эталонов бессмысленны. Так, президент одной успешной компании охотно делился с руководителями других фирм, приезжавшими к нему с визитом, рецептом своего успеха: «Если вы настроены проводить серьезные изменения в компании, надо приглашать людей, которые уже участвовали в подобных проектах». Но такие люди стоят дорого. Никто из этих руководителей столь больших денег платить не хотел, поэтому они до сих пор довольствуются средними специалистами со средней зарплатой и прогресса в бизнесе не добились. Основные этапы бенчмаркинга представлены на рис. 9.

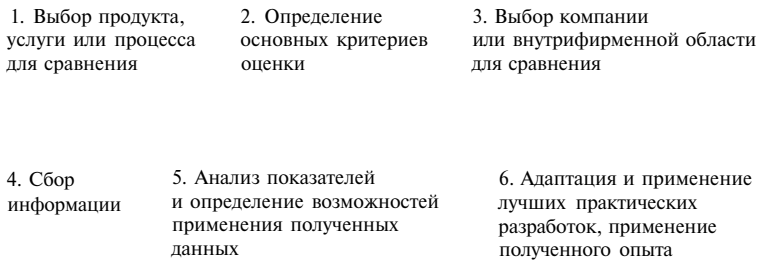


Рис. 9. Основные этапы бенчмаркинга

Цена, которую придется заплатить за перестройку бизнес-процессов, имеет принципиальное значение. В бенчмаркинге надо обязательно соблюдать баланс между стоимостью внедрения найденных решений и потенциальной выгодой от них. Если улучшение бизнес-процессов потребует, скажем, 1 млн долл., но прибыли это принесет больше, то овчинка выделки стоит. Если нет — не стоит и браться. Даже небольшие нововведения могут оказаться невыгодными. На «Нижфарме», например, в свое время хотели последовать опыту других компаний и делать доплату для некурящих сотрудников. Однако затем от этой идеи отказались, поняв, что работники могут курить тайком и при этом исправно получать

доплату. Но главное — что положительный опыт и какие-то решения всегда можно перенять, но при этом ни одна компания никогда не расскажет, какую новинку собирается производить. А может быть, именно эта идея завоюет рынок. Поэтому здесь требуется особое чутье, и с ним нужно родиться.

Итак, ценность бенчмаркинга не только в том, что отпадает необходимость изобретать велосипед. Внимательно изучая достижения и ошибки других компаний, можно разработать и собрать собственную модель велосипеда, которая будет максимально эффективна на дорогах именно вашего бизнеса.

Вопросы для контроля

1. Каково значение маркетинговой информации?
2. Какие методы сбора и обработки информации используются при маркетинговых исследованиях?
3. Что понимают под маркетинговыми исследованиями. Каковы задачи и содержание маркетинговых исследований?
4. В чем суть системного анализа проведения маркетинговых исследований?
5. Объясните суть метода экспертных оценок.
6. Укажите источники получения вторичной информации. Приведите примеры.
7. Назовите приемы получения первичной информации.
8. Перечислите этапы и назовите направления маркетинговых исследований.
9. Что понимают под маркетинговой информационной системой?
10. Какие мероприятия следует проводить в целях защиты информации предприятием?
11. Чем вызвана необходимость использования бенчмаркинга в деятельности российских предприятий?

Практические задания

Задание № 1

В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке

с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не меняется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн руб.

Задание № 2

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10% для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание № 3

По данным следующей табл. 6 необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта. К какому виду относится представленная в таблице информация?

Таблица 6

Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегменты		
	1	2	3
1. Размер рынка (тыс. ед.)	1000	1800	1300
2. Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
3. Доля рынка	1/30	1/20	1/10

Задание № 4

Восстановите логическую последовательность при подаче необходимой информации в виде делового отчета:

1. Основная часть отчета, содержащая рассуждения, анализ, сравнения.
2. Введение: короткое описание цели документа, методы, используемые при подготовке и обработке данных.

3. Приложение, включающее таблицы, графики, цифровые выкладки.
4. Заключение, содержащее главные выводы, сделанные в ходе исследования.
5. Рекомендации.

Задание № 5

Для важнейших терминов выберите правильное определение:

1. Данные наблюдения.
2. Панель.
3. Первичные данные.
4. Маркетинговые исследования.
5. Вторичные данные.
6. Данные анкетирования.
7. Данные.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Бенчмаркинг.
10. Полевой эксперимент.

Определения:

1. Часто повторяющиеся опросы.
2. Процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.
3. Результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.
4. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, анализа, оценки и распространения точной информации.
5. Новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта.
6. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов в целях изучения и использования лучшего.
7. Исследование, проводимое в реальных (естественных) условиях.

8. Комплекс данных, собираемых с помощью механических устройств или лично и показывающих характер поведения людей.
9. Факты и цифры, которые уже зарегистрированы.
10. Факты и цифры, важные для проблемы и полученные из первичных и вторичных источников.

Тесты

1. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
 - а) кабинетному;
 - б) полевому;
 - в) не относится к исследованиям;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

2. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах — это:
 - а) маркетинговое исследование;
 - б) информационный поток;
 - в) маркетинговые информационные системы (МИС);
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

3. Целью функционирования МИС является:
 - а) обеспечение полной и качественной информации;
 - б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - в) все ответы верны;
 - г) правильного ответа нет.

4. Для функционирования МИС необходимо наличие:
 - а) квалифицированного персонала, обладающего навыками сбора и обработки информации;
 - б) методических приемов работы с информацией;
 - в) офисного оборудования;

- г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
5. Какой прием входит в систему вторичной информации?
- а) организация презентации;
 - б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
 - в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. В чем преимущество вторичной информации?
- а) в дороговизне;
 - б) в легкости использования и дешевизне;
 - в) в ее целевом характере;
 - г) в ее свежести.
7. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:
- а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
 - б) опережения конкурентов;
 - в) систематизации отчетных данных;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
8. Какие методы сбора информации используются при вторичных исследованиях предприятием:
- а) анкетирование;
 - б) опрос по телефону;
 - в) наблюдение;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. Что относится к способу сбора информации?
- а) анкетирование;
 - б) деловая игра;

- в) экспертиза;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Использование бенчмаркинга обусловлено необходимостью;

- а) роста конкурентоспособности;
- б) наблюдения за поведением партнеров по бизнесу;
- в) получения максимальной прибыли;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Являются ли выставки методом маркетингового исследования?

- а) да;
- б) нет.

12. Согласны ли вы с утверждением, что бухгалтерская отчетность относится ко вторичной информации?

- а) да;
- б) нет.

13. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:

- а) обработка и анализ информации;
- б) разработка задачи и порядка исследования;
- в) выбор и сбор информации;
- г) принятие маркетингового решения.

14. Согласны ли вы с утверждением, что внутренний бенчмаркинг позволяет сравнивать эффективность работы разных подразделений одной организации?

- а) да;
- б) нет.

15. Согласны ли вы с утверждением, что эксперимент проходит в искусственно созданной обстановке?

- а) да;
- б) нет.

16. Какова цель маркетинговых исследований?

- а) снижение цен на товары;
- б) нахождение нужных партнеров по бизнесу;
- в) рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности;
- г) все ответы верны.

17. Согласны ли вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации?

- а) да;
- б) нет.

18. Для какого вида исследований может быть использована информация о данных по структуре населения Республики Дагестан?

- а) полевых исследований;
- б) кабинетных исследований.

19. Наблюдение может быть:

- а) открытое;
- б) структурированное;
- в) прямое;
- г) верно а) и в);
- д) все ответы верны.

20. Система защиты информации представляет собой:

- а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер;
- б) определение каналов утечки информации;
- в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной.

ГЛАВА 3 . ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

3.1. Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара

Длительное время Россия в силу ряда причин отставала от передовых государств в социальном и экономическом развитии. Исторический шанс, доставшийся России в феврале 1917 г., не был использован. Этим умело воспользовались большевики, прибрав к рукам власть. Они-то и довели страну до упадка. Не будь большевизма, российские народы шли бы в ногу со всеми цивилизованными сообществами Европы, Америки и Азии.

Большевики взамен нормальных денежно-товарных отношений и закона стоимости как регулятора рынка предложили «теории» отмирания торговли, денег, планомерного пропорционального развития экономики и пр. В декрете, подписанном Лениным в начале 1918 г., говорится: «Спекулянты... расстреливаются на месте преступления». Как известно, речь шла о посредниках в рыночном обороте. Таким образом, этими и другими аналогичными действиями Ленин и большевики «приговорили» рынок к расстрелу.

В условиях господства тотального централизма беспощадно подавлялась предприимчивость. Конкуренция была сведена на нет. До основания был разрушен рынок, мышление людей извращено. Десятилетиями велась антирыночная пропаганда.

И в 90-е гг. в России остались и даже приумножились условия для экономического вальонтаризма и произвола аппарата управления.

В связи с этим искажается система взаимодействия экономических интересов, возникает теневая экономика, наступает период бесконтрольного обогащения под знаменами лжедемократии незначительной прослойки населения.

Популист Ельцин и его команда за 10 лет нанесли России под благовидными лозунгами демократии не меньший вред, чем ком-

мунисты за все семь с половиной десятилетий. Какое из двух зол хуже, покажет время.

Выход из сложившейся политической и экономической ситуации видится только на рельсах демократии и цивилизованного рынка. Так ли хорош сам по себе рынок? Разумеется, нет. Рынок не решает многих социальных проблем, при нем социальное напряжение значительно возрастает.

Рыночные отношения, формирующиеся в стране, имеют массу недостатков и негативных последствий. Однако ничего другого для развития экономики и улучшения жизни людей цивилизация не придумала. Эксперимент в тоталитарной стране длительностью в семь с половиной десятилетий — наглядное тому подтверждение. В мире не существовало и не существует экономической модели, основанной на жестком централизованном! планировании и добившейся сколько-нибудь заметных успехов.

На рынке каждый производитель имеет равные с другими производителями шансы на реализацию продукции. Каждый потребитель также получает равные возможности для приобретения нужных ему товаров и сырья. Только на рынке могут быть определены общественно необходимые затраты на производство и реализацию товаров.

На рынке выявляется реальная потребность на товары и услуги, подбираются способы ее эффективного удовлетворения. Рынок ставит всех участников хозяйственного оборота в равные условия и дает им равный шанс на успех. Рыночные отношения являются гарантом демократизации экономических отношений между предприятиями и на самих предприятиях. На сегодня мы не имеем более совершенного, чем рынок, регулятора эффективности производства, критерия общественной полезности труда.

Смысл рыночной экономики заключается в разрушении монополии как со стороны производителей, так и потребителей, свободной купле-продаже, в самостоятельном выборе партнеров, свободном ценообразовании и в определенном государственном регулировании. Обязательное условие рыночной экономики — наличие товаропроизводителей разных форм собственности

(частной, коллективной, муниципальной, государственной, иностранной) и разных организационно-правовых форм хозяйствования: малое предприятие, арендное предприятие, акционерное общество закрытого типа, акционерное общество открытого типа, товарищество полное, товарищество смешанное (коммандитное), предприятие со 100%-ными иностранными инвестициями, совместное предприятие. Эти хозяйствующие субъекты вступают между собой в экономические связи и в конкурентные отношения.

Одно из основных понятий (принципов) рынка — свобода: каждый гражданин может свободно выбрать для себя профессию и рабочее место, каждое предприятие само определяет, какой продукт и в каком количестве производить и по какой цене его продавать.

Если несколько предприятий производят одну и ту же продукцию, каждое из них стремится предложить потребителю наилучшие условия (высокое качество и низкие цены), чтобы не потерять своей доли на рынке, которая может перейти конкуренту. Этим создается благоприятная конкурентная среда, которая предоставляет предприятиям равные возможности для успеха.

Согласно принципу свободных цен каждый предприниматель волен устанавливать цены на товары в торговле. Но при этом ему необходимо учитывать, что потребитель будет делать покупки там, где за свои деньги он получит лучший товар.

Здесь вступает в действие еще одна зависимость: при высоких ценах товар продается в меньших количествах, чем при низких.

Шанс на получение высокой заработной платы и прибыли является движущей силой рыночной экономики. Предприниматель стремится по возможности быстро и хорошо выполнить пожелания своих клиентов, чтобы привлечь к себе покупателей и получить преимущество по сравнению с конкурентами. Такая политика в конечном итоге оборачивается для него большими прибылями.

Все названные определения (принципы) выступают в качестве «правил игры» в рыночной экономике. Участники хозяй-

ственного процесса должны подстраиваться под этот образ действий.

Действия по этим правилам требуют от предпринимателей внимательного наблюдения за другими участниками рынка. Каждый предприниматель, желающий сохранить свое место на рынке, должен приспосабливаться к постоянно изменяющимся условиям рынка.

Что же все-таки понимается под рынком?

В самом примитивном смысле его можно определить как специальное место для осуществления торговых операций.

В прежние времена им была городская площадь, где продавцы могли найти покупателей своего товара, а покупатели — продавцов.

В классическом понимании рынок есть совокупность экономических отношений, складывающихся в сфере обмена по поводу купли-продажи товаров и услуг.

Сюда же входят отношения спроса и предложения, отношения между производителями и потребителями, продавцами и покупателями.

Рынок—это некий механизм, регулирующий все процессы в производстве, сбыте, потреблении, определяющий сферу наиболее выгодного вложения труда и капитала, действующий независимо от воли человека.

С точки зрения маркетинга на рынок смотрят немного иначе — как на определенное количество Потребителей, готовых совершать покупки наших товаров и услуг.

При этом одного желания недостаточно — потребители должны обладать и необходимыми материальными возможностями.

Значит, с точки зрения маркетинга потенциальный потребительский рынок представляет собой совокупность потребителей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, располагающий достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью его покупать.

Приведенную совокупность взаимосвязанных понятий и представлений можно вовлечь в рамки простейшей системы (см. рис. 10).

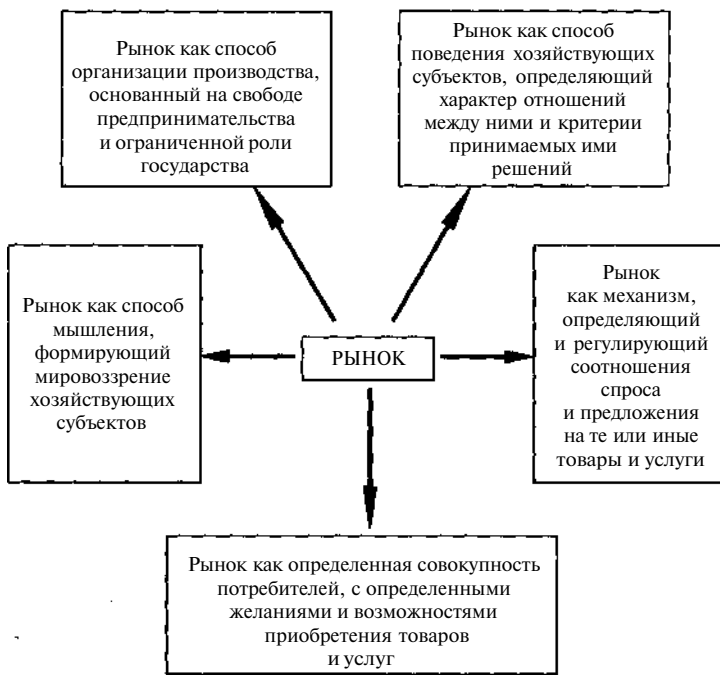


Рис. 10. Определение рынка

Для облегчения работы с рынком, для более эффективного его изучения необходимо разобраться в рыночном многообразии. Так, например, для каждого рынка характерно свое сочетание факторов и условий, определяющих экономические связи между производителями и потребителями. Нет двух совершенно одинаковых товарных рынков. Это требует классификации рынков с учетом тех или иных признаков. Предпринимателям следует знать их для выбора наиболее приемлемого рынка.

Как видно из табл. 7, в зависимости от сложившегося соотношения спроса и предложения на определенный товар различают рынок продавца и рынок покупателя.

Когда спрос значительно превышает предложение, мы имеем дело с *рынком продавца*. Практически любой имеющийся товар,

любые услуги находят на рынке немедленный сбыт, даже если они и не вполне отвечают тем требованиям, которые предъявляет к ним покупатель. Главное — их наличие. Количество играет важную роль, качеству вынужденно порой уделяют минимум внимания. Ни о предпродажном, ни о послепродажном сервисе нет и речи, первая встреча продавца с покупателем рассматривается как последняя.

Товарный ассортимент беден, масштабы производства невелики, конкуренция отсутствует: покупатель вынужден брать то, что соизволит выбросить на рынок производитель или торговец.

Рынок покупателя — иное дело. Здесь открываются возможности выбора товара. Покупатель сравнивает разные сорта товаров, выпущенных разными производителями, оценивает соответствие между своими желаниями и потребительскими свойствами товаров, между этими свойствами и ценой. В итоге предпочтение отдается тому или иному сорту товара. Иными словами, для рынка покупателя характерно превышение предложения над спросом, пусть даже небольшое. Это приводит к тому, что в глазах покупателя отдельные товары, даже удовлетворяющие не одну и ту же потребность, соперничают друг с другом, а производители и торговцы подогревают это соперничество тем, что занимаются конкуренцией между собой, используя для этого политику цен и торговли, рекламу и иные методы воздействия на сбыт. На этом рынке позиции потребителя сильнее, чем позиции продавца.

С точки зрения *пространственных характеристик* (территориального охвата) выделяют рынки:

- *местный*;
- *региональный*;
- *национальный*;
- *межстрановой* (например, *Северной Америки, Латинской Америки, Западной Европы, стран СНГ, Балтии и т.д.*);
- *мировой*.

Товарные рынки могут различаться по *характеру конечного использования товара*. По данному признаку выделяют: *рынок потребительских товаров; рынок товаров производственного на-*

значения; рынок услуг; информационный рынок; рынок интеллектуального продукта.

Каждый из этих рынков в дальнейшем может быть классифицирован по ряду признаков. Так, рынок потребительских товаров может быть дифференцирован по конкретным типам товаров (например, продовольственных и непродовольственных); товарным группам (например, обуви, одежды, электробытовых товаров и др.); товарным подгруппам (например, рынок кожаной, резиновой, валяной обуви) и т.д.

Таблица 7

Классификация товарных рынков

Признак классификации	Тип рынка
Соотношение спроса и предложения	Рынок продавца Рынок покупателя
Пространственные характеристики	Местный Региональный Национальный Межстрановый Мировой
Характер использования товара	Рынки товаров производственного назначения Рынки потребительских товаров Рынки услуг Информационный рынок Рынок интеллектуального продукта (технологии, патенты, «ноу-хау» и т.д.)
Содержание и особенности маркетинговой деятельности	Целевой Целевой растущий Бесплодный Основной Дополнительный

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

- **целевой** — рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовать свои цели;
- **целевой, растущий** — на котором имеются перспективы роста объемов продаж.

- *бесплодный* — рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных товаров;
- *основной* — рынок, где реализуется основная часть товаров предприятия;
- *дополнительный* — рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема товара.

Приведенная классификация позволяет углубить характер исследования конкретного рынка исходя из специфических особенностей развития российского рынка. Для сегодняшней России наиболее характерны: низкий уровень культуры рыночных отношений, недостаточное правовое и нормативное обеспечение, склонность контрагентов к нарушению взаимных обязательств, значительное влияние криминальных структур, низкий уровень инфраструктуры товарных рынков, несовершенство финансово-кредитных отношений.

Эти черты российского рынка не могут не учитываться маркетологами в процессе его изучения.

Поскольку маркетинг — очень сложное явление, имеющее приоритетное значение для коммерческого успеха на рынке, фирме необходимо разработать общий план — стратегию маркетинга для своих товаров и услуг.

Первый шаг в стратегическом планировании заключается в том, чтобы выявить определенную группу потребителей, запросы которых фирма собирается удовлетворить, т.е. сегментировать рынок и выбрать целевые сегменты, на которых фирма собирается концентрировать свои усилия.

Второй шаг состоит в том, чтобы решить, какое сочетание элементов следует использовать в маркетинговой программе.

Сегментация рынка будет рассмотрена ниже.

Что касается структуры маркетинга, или сочетания основных элементов маркетинга, отвечающего особенностям данного рынка, то речь идет о четырех главных составляющих:

- товар (product);
- место сбыта (place);
- цена (price);
- продвижение (promotion).

Специалист по маркетингу создает из этих компонентов своего рода «смесь», известную под названием четыре «пи», которая позволяет удовлетворить нужды будущих потребителей или клиентов.

1. Товар. Первая задача бизнесмена в сфере маркетинга заключается в том, чтобы определить, какие товары или услуги привлекут потребителя, а потом создать их. Деноминация изменений в обществе часто дает ключ к определению тех видов товаров, которые потребитель захочет приобрести.

2. Место продаж. Один из главных объектов маркетинга — рынок, или группа людей, которым ваш товар необходим и которые в состоянии его купить. Привлечение различных групп покупателей требует от фирм и разных маркетинговых подходов.

3. Цена. Приняв основное решение, а именно — какие товары производить и на каком рынке их реализовывать, компания должна решить вопрос о ценах. Иногда максимизировать прибыли позволяют низкие цены. С другой стороны, привлекательность некоторых товаров зависит от их высокого качества, которое подтверждается их высокой ценой.

4. Продвижение — совокупность разнообразных методов стимулирования продаж, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью.

Выбор подходящего сочетания элементов зависит от особенностей самого товара и рынка сбыта. Так, разные типы товаров требуют неодинаковых форм продвижения. Хорошо известные товары (стиральные порошки, жевательные резинки, обувь) нуждаются в рекламе как наиболее удачном способе продвижения. А сложные, малоизвестные товары и услуги нуждаются в продвижении посредством личной продажи.

Чтобы выйти на потребительский рынок со своими товарами и услугами, нужно иметь правильное представление о его характере и структуре.

С этой целью маркетологи изучают рынок, рассматривая этот процесс не как самоцель, а как источник информации для принятия эффективного решения. Сложнейший процесс исследования рынка имеет как бы два этапа: предварительный и непосредственный.

На этапе предварительного исследования идут поиск и анализ опубликованных в специальной литературе данных об интересующем нас рынке, проводятся интервью со специалистами. Сложившаяся картина, как правило, заметно отличается от той, которая представлялась воображению до знакомства с информационными источниками. В результате анализа становится ясно, какая дополнительная информация требуется. На этом же этапе составляется план, в котором перечисляются: необходимые данные, методы их получения, способы обработки, вид представления результатов (таблицы, графики, диаграммы), объем текста. Руководитель исследования, как правило, излагает проблему, стоящую перед исследователями в письменном виде, с тем чтобы исполнители имели возможность ознакомиться с этим документом. Это позволит им правильно понять цели и избежать ненужного расхода сил и средств.

Процесс непосредственного исследования рынка охватывает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара. В основу этой деятельности предприятия положены исследования продукции под углом зрения высшей эффективности ее сбыта. При этом анализируются не только способ производства, потребление продукции, срок службы, правила использования, упаковка и стайлинг изделия, но и такие аспекты, как объем оборота, прибыль от продаж, конкурентоспособность, скорость реализации.

Исследование рынка включает в себя также всесторонний анализ потребителя, его мотиваций и потребностей, сезонных колебаний спроса, эффективности сбытовой организации, рекламы, деятельности конкурентов.

При изучении рынка могут применяться разнообразные методы. Важнейшим методом изучения рынка является его *сегментация*. Реже маркетологи берутся за изучение целостного рынка, применяя метод *массового маркетинга*. Тактика массового маркетинга ориентирована на широкий потребительский рынок. Такого подхода придерживаются при наличии массового производства товаров с одинаковыми потребительскими параметрами. Важнейшей целью массового маркетинга является максимизация сбыта. Для этого необходимо, чтобы значительная часть людей испытывала по-

требность в одинаковых свойствах товара. В случае применения этой тактики товары продаются в большинстве магазинов. Стратегия массового маркетинга базируется на получении максимальной совокупной прибыли и долгосрочных доходов.

Согласно известному закону Парето только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции. Отсюда следует, что производителю и торговцу нужно найти ту самую группу потребителей (сегмент), которая входит в эти 20%. Выделение потребителей, характеризующихся определенной однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг, в маркетинговой терминологии называется *сегментацией рынка*. Таким образом, сегмент рынка есть особым образом выделенная часть рынка, т.е. группа потребителей (товаров или предприятий), обладающая определенными схожими признаками. Сегментация — один из важнейших *инструментов* маркетинга. От правильно проведенной сегментации во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе.

Сегмент рынка должен отвечать следующим основным условиям:

- 1) быть достаточно емким;
- 2) располагать возможностями дальнейшего роста;
- 3) не быть объектом коммерческой деятельности конкурентов;
- 4) характеризоваться потребностями, которые данное предприятие может удовлетворить.

Накопленный к настоящему времени практический опыт позволяет выявить по меньшей мере три эффекта сегментации: максимизации прибыли, обманчивости величины и игнорированного сегмента.

Эффект максимизации прибыли на единицу продукции заключается в увеличении доходов предприятия в результате обоснованного выбора целевого сегмента, что обусловливается уменьшением издержек на распространение и продвижение товара. Такой эффект позволяет фирме с небольшими ресурсами эффективно конкурировать с фирмами больших размеров на специализированных рынках.

Эффект обманчивости величины свидетельствует о том, что наибольшая величина сегмента не всегда соответствует наилучшим коммерческим возможностям, т.к. в большом по величине сег-

менте вполне вероятны сильная конкуренция и высокая степень удовлетворенности потребителей.

Эффект игнорированного сегмента заключается в том, что наиболее успешный бизнес может развиваться именно в игнорированном другими фирмами сегменте рынка. Выявление игнорированного сегмента может выступать первоочередной задачей любой процедуры сегментации, т.к. позволяет занять на рынке соответствующую рыночную нишу. Указанные эффекты обманчивости величины и игнорированного сегмента позволяют целенаправленно выявить наиболее предпочтительные сегменты целевого рынка для конкретного товара.

Непосредственно процесс сегментации распадается на шесть этапов (см. рис. 11). Начинать процесс следует с подбора принципов сегментации. Наиболее часто встречаются на практике следующие пять принципов: различия между сегментами, сходства потребителей, большой величины сегмента, измеримости характеристик потребителей, достижимости потребителей.



Рис. 11. Общая схема сегментации рынка

Принцип различия между сегментами означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг с другом группы потребителей, иначе сегментация будет подменена массовым маркетингом.

Принцип сходства потребителей в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару.

Требование большой величины сегмента означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка.

Измеримость характеристик потребителей необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия. Данный принцип крайне важен, т.к. распространение товара «вслепую», без обратной связи от потребителей, ведет к распылению средств, трудовых и интеллектуальных ресурсов фирмы-продавца.

Принцип достижимости потребителей означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п.

Достижимость потребителей необходима для организации акций продвижения.

В основе процедуры сегментации рынка наравне с применением принципов сегментации лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации.

Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по более значимым признакам. Далее на основе определенных факторов группы подразделяются на соответствующие подгруппы (см. рис. 12).

Для целей сегментации используются также методы *многомерной классификации*, когда разделение происходит по комплексу

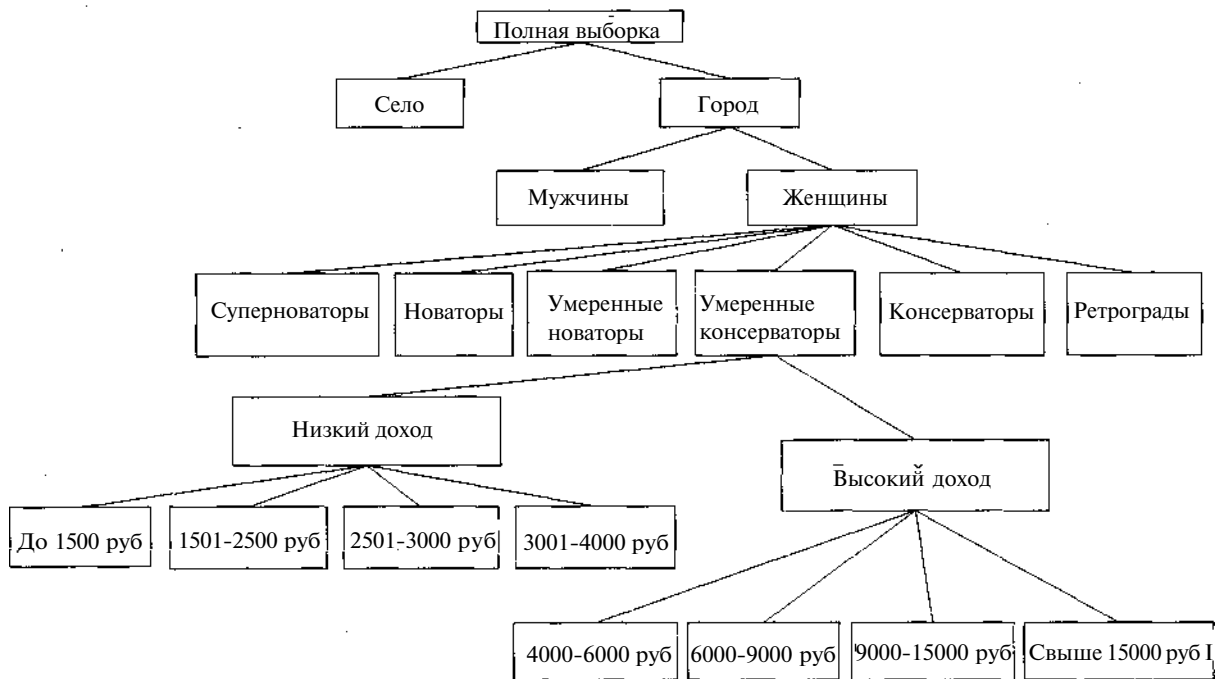


Рис. 12. Схема классификации потребителей по методу группировок

анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы *кластерного анализа*.

В этом случае в один класс объединяются потребители, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у потребителей, принадлежавших одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежавших разным классам.

С помощью этого метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психографических показателей. В качестве примера отметим решение задачи о сегментации рынка построением типологии потребителей, под которой понимается разделение покупателей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение.

В действительности объективно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения.

С помощью методов многомерной статистики такие группы могут быть выделены и проанализированы.

Таким образом, после определения принципов и методов сегментации основным этапом перед проведением собственно сегментации становится выбор ее обоснованных критериев и факторов. Под *критерием сегментации* понимается способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента, а по признакам сегментации — способ выделения данного сегмента на рынке.

Основными критериями сегментации являются: емкость сегмента, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Одной из важнейших задач исследований выбранного сегмента является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную работу на конкретном рынке.

Емкость сегмента определяется объемом реализуемого на нем товара (в фактических единицах или стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (как правило, за год).

При определении емкости сегмента потребительских товаров анализируются факторы, влияющие на спрос потребителей, такие как общая численность населения по возрастным, половым,

социальным признакам; уровень дохода на душу населения; изменение индекса стоимости жизни; динамика ставок заработной платы; распределение потребительских расходов и т.д.

Емкость сегмента рассчитывают обычно как в денежном, так и в натуральном выражении. Соотношение этих величин и изменения относительных цен за единицу товара могут дать предпринимателю весьма ценную информацию. Например, что на данном сегменте при сокращении объема продаж в физических единицах наблюдается устойчивое повышение спроса на более дорогостоящие товары.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

Следует, однако, иметь в виду и то, что не всегда наибольшая емкость сегмента означает наилучшие возможности для его освоения. На таком сегменте могут быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворенности потребителей товарами конкурентов и могут действовать другие факторы, которые следует учитывать при принятии решений о выборе того или иного сегмента для последующей работы на нем.

Кроме этого показателя, в практике маркетинговых исследований более широкое применение получил другой — *доля рынка*. Она достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его товара (в натуральном или денежном выражениях) к потенциальной емкости рынка данного товара. Другими словами, рыночная доля — это отношение объема продаж определенного товара данной фирмы к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми другими фирмами, действующими на данном рынке.

С помощью рассмотренного выше показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала (табл. 8).

Очевидно, что с ростом рыночной доли позиции предприятия выглядят все более устойчивыми. Дело в том, что доля фирмы на рынке влияет на *норму получаемой прибыли*.

**Оценка конкурентоспособности предприятия
по показателю доли рынка**

Оценка рыночной доли	Критерии оценки конкурентоспособности
Высокая рыночная доля	Доля предприятия находится на уровне или превышает рыночную долю двух-трех крупнейших конкурентов
Средняя рыночная доля	Доля предприятия равна средней доле ведущих конкурентов
Пониженная рыночная доля	Доля предприятия несколько ниже доли ведущих конкурентов
Низкая рыночная доля	Доля предприятия значительно ниже доли ведущих конкурентов

В практике деятельности зарубежных фирм считается обязательным иметь данные по емкости и доле рынка. В противном случае будет трудно или вообще невозможно реагировать на изменения рыночной ситуации.

Доступность сегмента для предприятия предполагает наличие у предприятия возможностей получить каналы для распределения и сбыта товаров, условия для хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте. Предприятию должно определить пропускную способность каналов сбыта, их мощность, способность обеспечить реализацию всех товаров, предполагаемых для направления на данный сегмент, надежность доставки изделий потребителям.

Существенность сегмента означает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка. Предприятию предстоит выяснить, является ли данный сегмент растущим, стабильным или уменьшающимся, стоит ли рассчитывать на него или следует переориентироваться.

На основе *критерия прибыльности* определяется, насколько рентабельной будет работа на выбранном сегменте. Для оценки прибыльности сегмента применяют следующие методы расчета показателей: нормы прибыли, доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию.

Критерий *совместимости сегмента* с рынком основных конкурентов означает возможность получения информации о том,

в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка. Если предполагаемый выход на данный сегмент сопряжен со значительными дополнительными затратами, то, возможно, следует подыскать другой сегмент.

Под критерием эффективности работы на выбранном сегменте понимается проверка наличия у предприятия необходимого опыта работы: насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал подготовлен для конкурентной борьбы.

В соответствии с *критерием защищенности* выбранного сегмента от конкуренции руководство предприятия должно оценить свои возможности в конкурентной борьбе на данном сегменте. Следует определить сильные и слабые стороны конкурентов на предлагаемом сегменте, собственные преимущества.

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив свой потенциал и потенциал конкурентов на данном сегменте, следует принимать решение об использовании данного сегмента.

Следующим этапом является сам процесс сегментации, который осуществляется на основе факторов, отраженных в табл. 9.

Применение *географического подхода* сегментации желательно, если существуют климатические различия между регионами или различия в системах культурных ценностей населения. В пределах Республики Дагестан в качестве объектов деления рынка на сегменты могут быть: горные районы; предгорье, включая г. Буйнаксск и прилегающие районы; южные районы республики, в т.ч. города Избербаш и Дербент; северная зона, включая г. Кизилюрт и Хасавюрт; г. Кизляр и прилегающие равнинные районы. В пределах страны: Северо-Кавказский регион, Центральная Россия, Нечерноземье, Северо-Запад, Урал, Восточная Сибирь, Север, Западная Сибирь, Приморье, Калининградская область. Принцип географии региона подчеркивает основные отличительные характеристики городов, областей, районов. В частности, рассматриваются следующие элементы сегментации: структура коммерческой деятельности; транспортная сеть региона; доступность средств массовой информации; уровень конкуренции; динамика развития региона; уровень инфляции; юридические ограничения и др.

Расположение региона может отражать различия в доходе, культуре, социальных ценностях и других потребительских факторах. Например, один регион может быть более консервативным, чем другой, моно- и многонациональным.

Таблица 9

**Основные факторы сегментации рынка
по группам потребителей**

Факторы	Наиболее распространенные вариации значений факторов
1	2
Географические	
Регион	Центрально-Черноземный район, Нечерноземье, Урал, Северный Кавказ, Дальний Восток и т.п.
Административное деление	Республика, край, область, район, город
Численность населения, чел. (для городов)	До 5 тыс., 5-20 тыс., 20-50 тыс., 50-100 тыс., 100-250 тыс., 250-500 тыс., 500 тыс.-1 млн., 1-4 млн, свыше 4 млн
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический, морской
Демографические	
Возраст, лет	До 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, свыше 65
Пол	Мужской, женский
Размер семьи, чел.	1-2, 3-4, 5 и более чел.
Семейное положение и возраст.	Молодые одиночки, живущие отдельно от родителей; юные молодожены без детей; молодожены с младшим ребенком до 6 лет; молодые семьи с младшим ребенком 6 лет и старше; пожилые семьи, дети которых живут отдельно; вдовствующие лица
Уровень дохода, зарплата	До 1, 5, 10, 15, 20, 25, 30, 40, 50, 70, 100 минимальных окладов
Виды профессий	Научные работники, преподаватели вузов, врачи, учителя, руководители предприятий, предприниматели, рабочие, работники колхозов и совхозов или акционерных сельхозпредприятий, фермеры, руководители государственных учреждений, работники торговли и сферы обслуживания, домохозяйки, пенсионеры, безработные

Продолжение таблицы 9

1	2
Уровень образования	Начальное, среднее и неполное среднее, среднее специальное, незаконченное высшее, бакалавр, высшее, магистр, ученая степень
Религия	Мусульманская, христианская, иудейская и др.
Национальность	Русские, украинцы, аварцы, даргинцы, лакцы, агулы, кумыки, татары, евреи, лезгины, рутулы, табасаранцы, армяне, грузины и др.
Раса	Европеоидная, монголоидная и др.
Психографические	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, более высокого уровня достатка (чем средний), высокого достатка, очень высокого достатка
Стиль жизни	Богемный, элитарный, молодежный, спортивный и т.п.
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт и т.п.
Поведенческие	
Степень случайности покупки	Приобретение товаров обычно носит случайный характер, приобретение товаров иногда носит случайный характер
Поиск выгод	Поиск на рынке: изделий высокого качества; высокого сервиса; более низкой, чем обычно, цены
Статус постоянного клиента	Отсутствие такого статуса; наличие такого статуса в прошлом; потенциально постоянный клиент, приобретающий изделие в первый раз; постоянный клиент
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно; нужен время от времени; никогда не требуется
Степень лояльности к предприятию или изделию	Никогда не покупает продукцию данного предприятия; покупает продукцию данного предприятия только при более низкой цене на нее; чаще всего покупает продукцию данного предприятия; покупает продукцию только данного предприятия
Степень готовности купить изделие	Не желает покупать; не готов купить сейчас; недостаточно информирован, чтобы купить; интересуется изделием; стремится купить изделие
Эмоциональное отношение к продукции	Увлеченное; положительное; безразличное; негативное

Численность и плотность населения показывают, достаточно ли в регионе людей, чтобы обеспечить сбыт и облегчить проведение маркетинговой деятельности.

Транспортная сеть региона — сочетание общественного транспорта и автомагистралей. Регион с ограниченной сетью общественного транспорта, скорее всего, имеет иные маркетинговые потребности, чем регион с хорошо развитой системой транспорта и легковых автомобилей.

Климат также является критерием сегментации рынка, особенно для фирм, специализирующихся на калориферах, кондиционерах и обогревательных системах.

Структура коммерческой деятельности в регионе имеет ориентацию на туристов, рабочих и служащих и других лиц, проживающих в данном регионе. Туристов привлекают отели и кемпинги, рабочих — места общественного питания с быстрым обслуживанием, жителей городов — универмаги. Крупные города обычно располагают торговыми районами, пригороды имеют торговые центры. Каждый торговый район или центр имеет свой образ и комплекс различных магазинов.

Доступность СМИ меняется по регионам и существенно сказывается на способности компании осуществлять сегментацию. Например, один город имеет собственную телевизионную станцию, а другой — нет. Это затруднит розничной торговле во втором городе целенаправленный выход именно на потребителей в близкорасположенном регионе. Многие национальные издания, особенно газеты и журналы, в настоящее время имеют региональные выпуски или вкладыши, чтобы позволить компаниям помещать рекламу в расчете на региональную аудиторию.

Динамика развития региона может характеризоваться стабильностью, падением или ростом. Компания, скорее всего, столкнется с «неразработанным» рынком в развивающемся регионе и с насыщенным рынком в стабильном или сокращающемся регионе.

Юридические ограничения меняются в зависимости от города и области. Фирма может принять решение не выходить на рынок, на котором ограничивается ее деятельность. Однако, если она решает действовать на нем, то должна соблюдать правовые требования.

Демографическая сегментация получила широкое распространение благодаря тому, что демографические параметры потребителей сравнительно легко поддаются классификации и количественной оценке. Как видно из табл. 9, при сегментации рынка по указанному признаку основными параметрами выступают возраст, пол, размер семьи, уровень дохода и др.

Возрастные категории подразделяют людей на группы детей, подростков, взрослых и лиц пожилого возраста.

Пол также является важной сегментационной переменной, особенно для таких товаров, как текстиль, косметика, ювелирные украшения, личные услуги (например, услуги парикмахерских).

Не менее значим и уровень образования. Малообразованные потребители тратят меньше времени на покупки, меньше читают и в большей мере предпочитают хорошо известные товарные марки, чем потребители, имеющие специальное или высшее образование. Последние склонны сравнивать магазины, читать некоммерческую информацию и приобретать товар, который они считают наилучшим независимо от степени его известности.

Мобильность характеризует, как часто потребитель меняет место жительства. Мобильные потребители опираются на общенациональные торговые марки и магазины и неличностную информацию. Немобильные потребители опираются на приобретенные знания о различиях между отдельными магазинами и собственную информацию.

Дифференциация доходов делит потребителей на группы с низкими, средними и высокими доходами. Каждая категория располагает различными ресурсами на приобретение товаров и услуг. Цена, которую взимает компания, помогает определить, на кого она ориентируется.

Профессия потребителей может влиять на покупки. Требования к одежде и продуктам питания строительного рабочего другие, чем у лиц, продающих вычислительную технику. Первые надевают фланелевые рубашки, джинсы, рабочие ботинки и приносят с собой обеды. Вторые носят костюмы-тройки, модную обувь и водят клиентов в рестораны.

Семейное положение и размер семьи также могут составлять основу сегментации. Многие фирмы ориентируют свою продук-

цию либо на холостых, либо на семейных людей. Сегментация по размерам семьи порождает, например, различные размеры упаковки товаров.

Эти параметры могут определенным образом объединяться друг с другом, образуя комбинированные параметры сегмента, что придает демографическим факторам наибольшую ценность.

Психографическая сегментация является наиболее выразительным методом сегментации, ибо такие факторы, как стиль жизни, личные качества потребителей, более точно характеризуют возможную реакцию людей на тот или иной товар, чем при других подходах к сегментации.

Жизненный стиль потребителей определяет, как люди живут и расходуют время и деньги. Разрабатывая профили стилей жизни, фирмы могут выходить на четкие рыночные сегменты. Критерии жизненного стиля потребителей, важные при сегментации рынка, могут быть такими:

1. Социальные группы и этапы жизненного цикла семьи.
2. Типы личности — например, интроверты и экстраверты, легкоубеждаемые и трудноубеждаемые. Потребители-интроверты более консервативны и систематичны в своем поведении при совершении покупок, чем экстраверты. Трудноубеждаемые люди негативно реагируют на интенсивную персональную продажу и скептически относятся к рекламной информации. Легкоубеждаемых людей можно склонить к покупке при помощи интенсивных методов сбыта, они поддаются рекламной информации.
3. Мотивы совершения покупок могут подразделять рынки на сегменты преимуществ. В основе сегментации лежит предположение, что преимущества, которые люди ищут в потреблении данного товара, являются основными причинами для существования реальных сегментов рынка.

Важность покупки также различна для различных потребителей. Например, житель пригорода, вероятно, считает приобретение автомобиля более важным делом, чем горожанин, имеющий возможность пользоваться общественным транспортом. Приобрести холодильник важнее для той семьи, у которой он сломался, чем для той, у которой он хорошо функционирует.

В основу сегментации могут быть положены и *поведенческие факторы*: степень случайности покупки, поиск выгод, статус постоянного, степень нуждаемости в продукте, степень лояльности к товару или фирме, степень готовности купить товар.

Сегментацию можно проводить и по продукту, анализируя, какие именно характеристики того или иного товара могут быть привлекательны для потребителя. Речь идет об учете реакции потребителей на определенные параметры конкретного товара. Особенно важное значение такой метод сегментации имеет при выпуске и сбыте новых товаров. Сегментация рынка есть группировка потребителей по определенным признакам, а сегментация рынка по продукту является как бы производной от сегментации рынка по потребителям.

Сегментацию рынка можно проводить и по конкурентам. Предприятию необходимо иметь информацию о том, почему потребители отдают предпочтение товарам конкурентов.

Наиболее сложным и неопределенным является сегментирование по потребительским предпочтениям. Основными критериями потребительских предпочтений являются: жизненная позиция; отношение к другим людям; отношение к политике, искусству, культуре, отдыху, деньгам и др.

Использование рыночной сегментации не всегда приносит успех. В качестве возможных причин неуспеха чаще всего можно назвать: неправильный выбор рыночного сегмента, чрезмерную дифференциацию, чрезмерную концентрацию.

Неправильный выбор сегмента является, как правило, результатом нарушения критериев сегментации. Ошибка при определении одного или нескольких сегментов может привести к провалу всей маркетинговой программы.

Излишняя сегментация рынка объясняется чрезмерно дифференцированным маркетингом, что ведет к излишним производственным и маркетинговым издержкам.

Чрезмерное сосредоточение внимания на одном рыночном сегменте и игнорирование других, не менее перспективных рыночных сегментов, снижает эффективность маркетинга фирмы. Так, излишняя концентрация усилий некоторых малых и средних предприятий на пошиве супермодной одежды привела к перенасыщен-

нию этого сегмента при игнорировании других (менее экстравагантная молодежь и более взрослые люди).

Сегментация рынка является одним из самых важных и ответственных участков деятельности маркетологов. Следующее изречение — наглядное тому подтверждение: «Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму».

Характер сегментации рынка позволяет сформулировать следующие три вида маркетинговой стратегии: недифференцированный маркетинг, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный подход применяется тогда, когда предприятие производит один из видов продукта и пытается привлечь покупателей только этим продуктом.

Дифференцированный подход применяется тогда, когда предприятие производит много видов продуктов, предназначенных для отдельных рыночных сегментов.

Концентрированный маркетинг является более гибким видом сегментации рынка. В этом случае предприятие концентрирует свои усилия на одном или нескольких наиболее привлекательных сегментах рынка.

Выбор одной из этих трех стратегий охвата рынка определяется числом идентифицированных и потенциально рентабельных сегментов; ресурсами предприятия. Если ресурсы предприятия ограничены, то стратегия концентрированного маркетинга является предпочтительной.

После определения целевого сегмента предприятие должно изучить положение товара конкурентов и своего продукта на выбранном целевом сегменте. Речь идет о *позиционировании* товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование товара на избранном сегменте — это логическое продолжение нахождения целевых сегментов. В основе позиционирования лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю, оптимально разместить его в рыночном пространстве.

Если сегментирование дает характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предпочтений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести.

Зачастую оценка предприятием своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу. Например, предприятие продает на рынке товар, который, на его взгляд, имеет высокое качество при относительно низких ценах. Проблема возникает в том случае, если покупатель относит этот товар к категории среднего качества с относительно высокой ценой. Задача маркетинга — убедить покупателей приобрести данный товар по цене, соответствующей высокому качеству.

Позиционирование — это разработка и создание такого товара который занял бы в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов, это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них и соответствует их идеалам.

Удачное позиционирование позволяет предприятию выбрать такие характеристики товара, цены и способы его рекламы и продажи, которые обеспечили бы его конкурентоспособность на рынке.

Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте.

Это позиционирование:

- основанное на отличном качестве товара;
- основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- основанное на особом способе использования товара;
- ориентированное на определенную категорию потребителей;
- по отношению к конкурирующему товару;
- основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Позиционирование товара напрямую связано с разработкой маркетингового плана, который должен включать все основные разделы комплекса маркетинга: маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара.

3.2. Рыночные стратегии

Посредством анализа материалов изучения рынка формируются *рыночные стратегии*.

Термин «стратегия» связан с долгосрочной ориентацией и направлением развития предприятия. Стратегия включает также определение основных целей предприятия и путей их реализации. В мировой рыночной практике применяются различные стратегии.

Одним из инструментов построения стратегии рынка является матрица «продукт — рынок», которая позволяет увязывать разрабатываемую стратегию с возможностями предприятия, с особенностями производства и сбыта, с процессом сегментации потребительского рынка. Различают несколько разновидностей матрицы «продукт — рынок».

Простейшая четырехклеточная матрица наглядно демонстрирует четыре возможных варианта стратегии предприятия (табл. 10).

На осях матрицы отложено два класса продуктов: традиционные и новые, — и два типа рынков: освоенные и новые. Их комбинации образуют четыре стратегических поля, каждое из которых представляет собой важный вариант стратегии.

Поле 1 — предприятие функционирует с наличествующими товарами на существующих рынках. Это наименее приемлемый вариант стратегии, ибо предприятие рискует столкнуться с конкурентами, ощутить падение спроса на товар. В условиях реализации данной стратегии нельзя рассчитывать на долговременный приток прибыли.

Таблица 10

Четырехклеточная матрица «продукт — рынок»

Продукт ^ ^ _ • — "" Рынок	Традиционные товары	Новые товары
Освоенные рынки	1. Более глубокое освоение рынка	3. Разработка товара
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация

Поле 2—расширение рынка при сохранении существующих товаров, или экстенсивная стратегия. Данная стратегия связана со значительными расходами на рекламу как товара, так и самого предприятия. Подобная стратегия предпочтительна лишь на стадии внедрения ЖЦТ

и на этапе формирования спроса на данный товар, когда могут быть гарантированы затраты на продвижение товара на рынок.

Поле 3 — стратегия разработки нового продукта на уже известных рынках. Эту стратегию иногда называют инновационной стратегией.

Поле 4 — разработка новых продуктов на новых рынках — стратегия диверсификации. Это наиболее эффективная стратегия на долговременную перспективу, требующая, однако, значительных затрат на разработку новых продуктов, рекламу и продвижение товаров на новые рынки.

Привлекательность рынка оценивается и с помощью матрицы «Бостон консалтинг групп» (БКГ) (см. рис. 13). Для этого подхода характерно, что темпы роста объемов продаж на рынке и соответствующая доля рынка являются приоритетными факторами при определении стратегии маркетинга. Можно осуществить классификацию каждого отдельного продукта (или стратегического подразделения) с точки зрения существующей или прогнозируемой прибыльности. Маркетологи получают возможность изучить не только положение продукта (стратегического подразделения) относительно его конкурентов, но также и возможности роста доли этого продукта в общем потоке денежных поступлений.

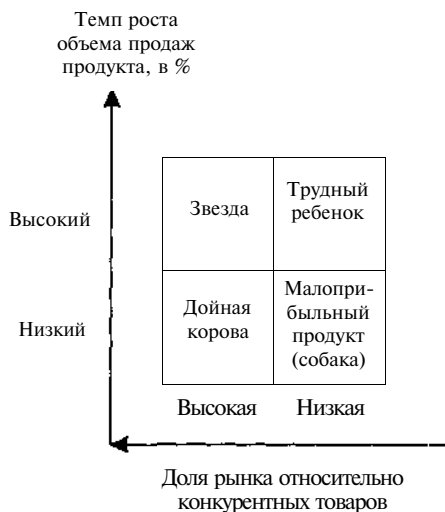


Рис. 13. Матрица «Бостон консалтинг групп» (БКГ)

Характеристики четырех основных типов продуктов категорий БКГ выглядят следующим образом:

Звезды:

- Лидеры быстрорастущих рынков,
- значительная прибыль,
- для финансирования роста необходимы значительные инвестиции.

Трудный ребенок:

- начальная точка большинства выпускаемых на рынок продуктов,
- высокий темп роста продаж,
- огромные потребности в финансировании (исследования и разработки, стоимость выпуска на рынок и т.п.),
- низкий коэффициент рентабельности.

Дойные коровы:

- лидеры рынков с низкими темпами роста продаж и высокой долей рынка,
- прибыльный продукт, имеющий высокий коэффициент.

Малоприбыльные продукты:

- достаточно большое число продуктов является малоприбыльным,
- низкая себестоимость;
- низкий коэффициент прибыльности или наличие убытков, крайне ограниченные возможности роста.

Данный подход позволяет сформулировать возможные стратегии маркетинга для основных категорий продуктов БКГ, которые выглядят следующим образом:

Стратегия маркетинга

для звезды:

- принять оборонную стратегию;
- произвести повторные инвестиции доходов в виде модернизации продукта, снижения цены, повышения эффективности производства и т. п.;
- завоевать значительную долю новых потребителей.

для трудного ребенка:

- принять стратегию «наращивания»;
- произвести значительные инвестиции для получения высокой доли объема новых продаж; выкупить продукты-конкуренты для завоевания дополнительной доли рынка;
- сфокусировать усилия на конкретной нише рынка, в которой может быть достигнуто доминирующее положение.

для дойной коровы:

- принять стратегию «удержания»;
- поддерживать лидирующее положение на рынке;
- произвести инвестиции в модернизацию процесса изготовления и в получение технологического преимущества;
- произвести инвестирование в модернизацию изделия;
- поддерживать лидирующее положение по цене;
- использовать часть прибыли для поддержания продуктов категории «трудный ребенок» и «звезда»;
- для слабых продуктов категорий «дойных коров» использовать стратегию «урожая».

для малоприбыльных
продуктов (собак):

- сфокусировать усилия на специальном сегменте рынка, в котором можно сохранить лидирующее положение и защититься от атак конкурентов;
- применить стратегию «урожая»;
- повысить краткосрочную прибыль путем снижения до минимума всех затрат на поддержку;
- применить стратегию «сворачивания»: продать продукт или прекратить его производство для использования ресурсов с большей пользой в другом месте,

Следует отметить, что каждая категория включает в себя серию возможных и подходящих стратегий. Чаще всего невозможно одновременно применить все указанные в каждой категории стратегии, маркетолог должен сделать соответствующий их выбор.

Использование матрицы БКГ связано и с наличием: определенных проблем, а именно:

- определение доли рынка и темпа роста продаж является довольно произвольным;
- отдельные положения не являются бесспорными (например, теория жизненного цикла товара предлагает использовать стратегию рыночной ниши для малоприбыльного продукта до тех пор, пока продукт не станет выгодным);
- эта система не принимает в расчет принципа синергии (случаи, когда общий результат превосходит сумму своих отдельных элементов).

На практике активно используются и другие матричные модели. Например, одна из моделей рассматривает целесообразные для предприятия стратегии в различной экономической обстановке (застойный рынок, медленно меняющийся рынок, быстрорастущий рынок).

Основное внимание в данной модели уделяется целесообразным действиям при различных состояниях рынка и возможностях приспособления внутренней структуры предприятия к меняющейся обстановке. В клетках матрицы приводятся рекомендации по предпринимательской деятельности в различных условиях.

При работе на рынок возникает проблема взаимосвязей между продуктом, рынком, регионом, потенциалом предприятия и запросами покупателей. При принятии стратегических решений предприниматель должен учесть все эти пять компонентов.

Рис. 14 дает представление о множестве вариантов стратегии: 3 возможных состояния потенциала предприятия \times на 3 модификации продукта \times 3 рыночные сферы \times 5 возможных регионов сбыта \times 2 области проблем покупателей = 270 вариантам стратегии предприятия.

Фактически их может быть больше, поскольку продуктовый рынок или регионы могут быть сегментированы. Из этого большого числа возможных стратегий надлежит выбрать несколько наиболее важных и на основе их анализа определить оптимальный вариант рыночной стратегии.

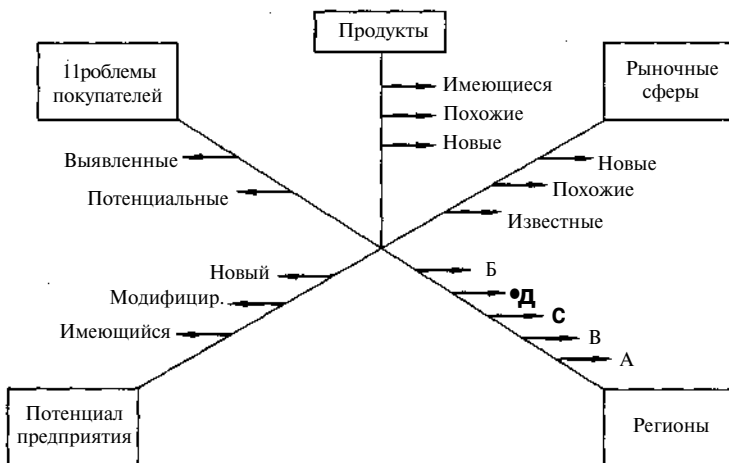


Рис. 14. Зависимость между продуктами, рынками, регионами, потенциалом предприятия и проблемами покупателей

Все матрицы подобного рода представляют собой ориентировочные рамки для выбора жизненно важных для предприятия возможностей поведения. Поля матрицы заполняются описаниями будущих возможностей. Основной целью предпринимателя или специалиста, проводящего разработку стратегии, является формирование предложения продукции на рынок, которое обеспечивало бы предприятию коммерческий успех на длительную перспективу.

Правильное формирование рыночных стратегий во многом зависит от состояния конъюнктуры рынка, под которой понимается складывающееся в данный момент состояние экономических параметров, определяющих происходящие на рынке процессы. К их числу относятся: уровень и соотношение оптовых и розничных цен на товары, объем и структура спроса, размер товарного предложения, величина товарных запасов. Конъюнктура рынка весьма подвижна во времени и может изменяться под влиянием самых разнообразных факторов. Эти факторы и должны стать объектом пристального изучения. Качественное изучение конъюнктуры рынка позволит покупать и продавать товары по наиболее выгодным ценам, рационально маневрировать ресурсами, гибко реагировать на выпуск большего или меньшего количества товара.

Полученная информация обрабатывается на предмет составления конъюнктурного обзора. Материалы конъюнктурного обзора используются в текущих целях и служат плацдармом для дальнейшего прогнозирования рынка.

Грамотно и содержательно составленные конъюнктурные обзоры могут стать руководством к действию для маркетологов, постоянно контактирующих с рынком. Эти возможности должны быть наиболее полно использованы.

3.3. Конкуренция: элементы и методы исследования

Конкуренция — от латинского «*conspicere*» — есть соперничество между людьми в достижении цели. В данном разделе речь пойдет об экономической конкуренции, под которой понимается соперни-

чество, борьба между отдельными товаропроизводителями и участниками каналов товародвижения за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг, состязательность между ними за лучшие результаты труда, за получение наибольшей прибыли.

Конкуренция выявляет и устанавливает рыночную стоимость товаров, ведет к выравниванию индивидуальных стоимостей и соответственно к дифференциации размеров прибыли. В межотраслевом аспекте конкуренция формирует среднюю норму прибыли, ведет к переливу капиталов в пользу наиболее эффективных. Она поощряет сильнейших и реализует экономическое уничтожение слабейших. Она, безусловно, работает на рынок, диктуя, когда, каких и сколько товаров целесообразно производить, чтобы их продавать.

В начале XXI в., в эпоху новых, неизмеримо возросших технологических и информационных возможностей, в характере конкуренции произошли существенные изменения. Давно кануло в лету упрощенное понимание конкуренции в форме «ценовых войн». Многие фирмы стали на путь сотрудничества. У этих фирм растет понимание, что честные сделки в бизнесе — вещь гораздо более выгодная для каждой из сторон, чем любые махинации.

Когда две какие-то компании предлагают совершенно одинаковые изделия, они вступают в конкуренцию друг с другом за тех потребителей, которые хотят иметь именно это изделие. Такая ситуация типична для рынка индустриальной эры. Но в мире быстрых перемен и все более возрастающего числа вариантов выбора два предприятия редко предлагают потребителям одно и то же изделие достаточно продолжительный период времени. Если же они делают это, то по крайней мере одно из них теряет свои возможности по увеличению прибыли, созданию изделий с более высокими потребительскими свойствами.

В прежние годы компания рассматривала себя как закрытую систему. Недружественная для нее внешняя среда состояла из других компаний, которые открыто выражали свою враждебность; оптовых фирм, которые скупали изделия для продажи их на рынке, открытом для конкуренции, по самым низким ценам; потребителей, которых интересовала лишь цена изделий. Все вокруг было проникнуто духом конкурентной борьбы. Производители конку-

рировали между собой и одновременно боролись с оптовыми фирмами за более выгодные условия реализации своей продукции, потребители также конкурировали между собой за выгодные условия приобретения изделий и одновременно стремились сталкивать производителей и оптовиков друг с другом, чтобы добиться новой уступки в цене.

В современных условиях предприятия уже являются открытой системой. Они рассматривают другие фирмы (в т.ч. в той же отрасли) не как противников, а как возможных партнеров для создания совместных предприятий, оптовиков — как помощников в реализации новых, улучшенных изделий, потребителей — как людей или фирмы, с которыми нужно строить долговременные хорошие взаимоотношения. В открытой системе все пропитано духом сотрудничества и кооперирования.

В информационную эру наибольший энтузиазм может породить разве что конкуренция человека с самим собой. Сможете ли вы превзойти свои достижения вчерашнего дня или нет? Вот почему самые преуспевающие компании и организации сегодня — это те, кому удастся создать атмосферу внутренней конкуренции, состязательности между различными подразделениями, даже человека с самим собой. В то же время, как это ни парадоксально звучит, лучший способ вести конкуренцию сегодня — это налаживать сотрудничество.

Сегодня стратегические альянсы и совместные предприятия являются наилучшей демонстрацией того, как сотрудничество вчерашних конкурентов оборачивается куда больше взаимной выгодой.

Стратегический альянс — это обычно объединение усилий двух или трех компаний по совместному сбыту продукции, по разделу между собой сложившейся сбытовой сети (сети дилеров, оптовых и розничных фирм, прочих посредников). В этом нет ничего от образования монополии, т.к. объединяются компании совершенно разных отраслей. Смысл такого объединения заключается в том, чтобы покупка изделия или услуги одной фирмы стимулировала бы приобретение продукции другой.

В рамках стратегического альянса престиж и марка одной фирмы открывают продукции другой фирмы возможность вый-

ти на рынок. Есть еще одно преимущество такого альянса: стратегические альянсы позволяют фирмам делать все лучшие товары в хорошие времена и спасают их от банкротства в тяжелые годы.

Конкурентоспособность — многоплановая экономическая категория. Ее следует рассматривать на четырех уровнях: конкурентоспособность товара, конкурентоспособность компаний, конкурентоспособность отрасли, конкурентоспособность страны.

Под *конкурентоспособностью товара* понимается комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик товара, определяющих его успех на внутреннем и на внешнем рынках. Конкурентоспособность характеризуется тремя группами параметров:

- потребительские (технические): параметры назначения, качества (в т.ч. с точки зрения потребителя), эргономические, эстетические и др.;
- экономические, т.е. формирующие цену потребления, куда входит цена продажи;
- организационные: система скидок, условия платежа и поставок, послепродажное обслуживание, гарантии и т.д.

Отождествлять такие понятия, как «конкурентоспособность» и «уровень качества», нельзя, т.к. конкурентоспособность является более широким понятием, чем качество, хотя последнее чаще всего составляет «стержень», основу конкурентоспособности, причем в отличие от качества конкурентоспособность товара определяется совокупностью только тех конкурентных свойств, которые представляют интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение его потребностей.

Таким образом, под конкурентоспособностью следует понимать характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкурентной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности. Показатель, выражающий такое отличие, определяет конкурентоспособность анализируемой продукции в сравнении с товаром-конкурентом.

Товарная конкурентоспособность находится в прямой зависимости от различных факторов. Среди них первостепенное зна-

чение имеют издержки производства, производительность и интенсивность труда, которые оказывают влияние на цену и качество изделий.

По расчетам специалистов в большинстве отраслей российской экономики в конце 90-х гг. издержки производства промышленной продукции были выше, чем в Японии в 2,8 раза; в США—2,7 раза; во Франции, Германии, Италии — 2,3 раза; в Великобритании — 2 раза.

По сравнению с развитыми индустриальными странами промышленное производство в России более материало- и энергоемкое. При такой дороговизне материальных факторов производства трудно рассчитывать на использование ценовой конкурентоспособности отечественной промышленной продукции на внешнем рынке.

Значительные издержки на заработную плату в России обусловлены не средним уровнем индивидуальной заработной платы, который значительно ниже, чем в промышленно развитых странах (в 1997 г. почасовая зарплата в промышленности России была в 15 раз меньше, чем в США), а нерациональным и неэффективным использованием рабочей силы¹.

Производительность труда остается одним из основных показателей, определяющих товарную конкурентоспособность на мировом рынке, которые проявляются через сравнительный уровень цен и прибыльности. Показатель производительности труда в промышленности России на протяжении 90-х гг. имел устойчивую тенденцию к падению.

По уровню производительности труда Россия в конце 90-х гг. уступала не только всем промышленно развитым государствам, но также и новым индустриальным странам (НИС) — Южной Корее, Гонконгу, ЮАР, Мексике, Тайваню, Сингапуру, Аргентине и развивающимся государствам — Турции, Малайзии, Египту и др.

Еще более низкий уровень производительности труда Россия имеет в сельском хозяйстве. В конце 90-х гг. по уровню добавленной стоимости, созданной в расчете на одного занятого в сельском хозяйстве, Россия занимала 37-е место в мире. В абсолютных циф-

¹ Российский статистический ежегодник, 1997 г. М.: Госкомстат России, 1997. С. 616.

рах (476 долл.) этот показатель был почти в 100 раз ниже, чем в ведущих промышленно развитых странах.

Спад промышленного производства в России в 90-е гг. сопровождался снижением интенсивности труда.

В настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят *неценовые факторы*, из которых важнейшее значение приобретают качество товаров, их новизна, наукоемкость и интеллектоемкость изделий. Однако по показателю качества большинство российских промышленных товаров уступают изделиям из промышленно развитых, НИС и отдельных развивающихся государств.

В этой связи основным конкурентным преимуществом российских экспортеров на мировом рынке остаются *ценовые характеристики*, которые в перспективе могут иметь обратный эффект.

В современной экономике свободная конкуренция как стимул и мерило эффективности рыночного хозяйства предполагает свободный рынок со свободным ценообразованием. В России же формально свободное а фактически диктуемое отечественными естественными монополистами ценообразование привело к тому, что за годы реформ наши внутренние цены на многие виды топлива, сырья и полуфабрикатов, а также тарифы на перевозку грузов стремительно возросли и оказались выше мирового уровня.

В настоящее время большинство стран мира обеспечивает повышение своей товарной конкурентоспособности за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов, создание которых невозможно без развития *научно-технического потенциала*.

К сожалению, сегодня научно-технический потенциал России, создаваемый на протяжении многих десятилетий, воплощающий в себе достижения лучших умов многих поколений, находится на грани распада.

Невосприимчивость экономики России к нововведениям была одной из причин технологического и экономического застоя. Начавшиеся экономические реформы лишь усугубили ситуацию, поскольку в последние годы прослеживается устойчивая тенденция к сокращению реальных ассигнований на науку.

Сравнительный анализ экономики крупнейших торговых держав (США, Японии, ФРГ, Великобритании, Франции и др.) показал, что нововведения и новаторство являются одним из основных источников их конкурентной мощи на мировой арене.

В России негативные тенденции в научной сфере привели к значительному сокращению интенсивности научной деятельности.

В последние годы важное значение в конкурентоспособности товаров играет экологический фактор. Сочетание более жестких экологических стандартов, возрастающих требований и более острой конкуренции на мировом рынке заставляет компании при разработке новых изделий использовать принципы предупреждения загрязнений в комплексе с экологическим самоконтролем. Важной задачей является совершенствование рыночных механизмов, состоящее в необходимости включения экологических издержек в себестоимость продукции. Цены на товары и услуги должны учитывать экологический фактор их производства, а также использование, дальнейшую утилизацию, удаление отходов и рециркуляцию.

С девальвацией национальной валюты в августе 1998 г. произошло автоматическое повышение конкурентоспособности российских экспортеров, поскольку почти в два раза сократились издержки производства в долларовом исчислении. Однако основу российского экспорта составляют топливно-сырьевые товары, цены на которые на мировом рынке в 1998 г. резко упали, так что реального преимущества наши экспортеры не получили.

Тем не менее российские экспортеры промышленной продукции имеют реальный шанс повысить свою конкурентоспособность на мировом рынке уже в ближайшие годы.

С момента создания и в процессе функционирования каждый товаропроизводитель, промышленная компания, коммерческая фирма поставлены перед необходимостью решения проблемы обеспечения конкурентоспособности, в т.ч. международной. *Конкурентоспособность компании* складывается из целого ряда конкурентных преимуществ, которые выявляются на рынке путем сопоставления с соответствующими показателями фирм-конкурентов.

К важным конкурентным преимуществам следует отнести: рентабельность производства, характер инновационной деятельности, уровень производительности труда, эффективность стратегического планирования и управления фирмой, адаптивность (способность быстрого реагирования на меняющиеся требования и условия рынка) и др. Очевидно, что, чем шире у компании набор конкурентных преимуществ и выше их качественные характеристики, тем более благоприятные характеристики она имеет для успешной деятельности на отечественном и мировом рынках, тем более устойчивые позиции она может занять на отдельных сегментах этого рынка.

Среди российских компаний реальной международной конкурентоспособностью в настоящее время обладают лишь компании, занятые в экспортоориентированном сырьевом секторе, производстве военной техники и вооружений, выпуске уникального современного технологического оборудования, разработке новых товаров и материалов. Однако их позиции на мировом рынке не столь прочны, как у ведущих транснациональных корпораций мира, поэтому они не входят в престижный список наиболее конкурентоспособных компаний.

В настоящее время российские компании в конкурентной борьбе на мировых товарных рынках имеют возможность использовать лишь ценовые факторы, причем нередко, чтобы закрепиться на зарубежном рынке, прибегают к продаже товаров по демпинговым ценам. Так, в США 13 российских предприятий подозреваются в продаже листовой углеродной стали по демпинговым ценам.

Однако такая политика в долгосрочной перспективе может иметь обратный эффект, т.е. приведет не к расширению рынка сбыта и сохранению конкурентоспособности, а наоборот, к снижению доли на рынке или к полному вытеснению с рынка. Поэтому использования лишь ценовой конкурентоспособности в современной борьбе за мировые рынки недостаточно. Необходимо активно использовать преимущества научно-технической революции и международного разделения труда, которые реально доступны лишь крупным ТНК.

В России процесс формирования крупных национальных компаний в форме финансово-промышленных групп (ФПГ) хотя и находится в начальной стадии, тем не менее протекает весьма динамично.

Российские ФПГ создаются с целью более эффективного воспроизводства и обращения финансового, промышленного и торгового капитала, его накопления, концентрации и инвестирования в приоритетные отрасли российской экономики. Кроме того, отечественные ФПГ призваны способствовать повышению конкурентоспособности основных отраслей экономики, восстановлению хозяйственных связей и развитию экспортного потенциала.

Среди промышленных компаний можно выделить производителей черных и цветных металлов — РАО «Норильский никель», Новолипецкий, Магнитогорский, Нижнетагильский металлургические комбинаты. Однако, если продукция этих компаний достаточно конкурентоспособна на мировом рынке, то сами они, как правило, уступают западным конкурентам.

В области высоких технологий наиболее конкурентоспособны российские компании, занятые в аэрокосмическом бизнесе и в конверсионных отраслях: «РКК Энергия», «Государственный научно-производственный центр (ГКНЦ) им. Хруничева», НПО «Алмаз», НПО «Вымпел», НПО «Комета», «Рубин», КБ «Арсенал», АО «Звезда», АО «Светлана», холдинговая компания «Ленинец», «Энергомашкорпорация» и др.

До финансового кризиса в России достаточно динамично проходил процесс выхода на внешний рынок транснациональных банков, которые, как правило, составляют костяк ФПГ. В частности, в 1994 г. впервые в список тысячи ведущих банков мира были включены пять российских банков, которые по размеру собственного капитала являются крупнейшими в России. В указанном престижном списке мировой финансовой элиты, ежегодно публикуемом английским журналом «The Banker», по размеру собственного капитала «Внешторгбанк» занял тогда 425-е место, «Сбербанк РФ» — 462-е место, «Токобанк» — 694-е место, «Инкомбанк» — 945-е место и «Империал» — 996-е.

Сверхвысокая прибыльность банковского бизнеса, как правило, является результатом сохранения высокой процентной маржи, что, в свою очередь, свидетельствует о недостаточной зрелости банковской системы.

В 1997 г. в список крупнейших банков мира входило уже 12 российских банков, причем многие из них за год также улучшили

свои показатели как по активам, так и по собственному капиталу. Так, «Сбербанк РФ» занял 134-е место, «Внешторгбанк» — 279-е, «Онексимбанк» — 346-е, «СБС-Агро» — 536-е, «МФК» банк — 670-е, «Российский кредит» — 761-е, «Российский кредит» — 683-е, «Менатеп» — 697-е, «Токобанк» — 720-е, «Инкомбанк» — 761-е, «Империал» — 852-е, «Мосбизнесбанк» — 919-е, «Промстройбанк» — 993-е место.

Сегодня все больше ТНК и банков, средних и мелких фирм начинают осознавать, что наиболее разумный путь обеспечения будущего процветания компаний и повышения конкурентоспособности на внешнем рынке — *включение принципов устойчивого развития* во все сферы предпринимательской деятельности.

С точки зрения устойчивого развития и получения преимуществ в конкурентной борьбе крайне важна и *природоохранная работа*. Отдельные компании, взявшие на вооружение эту концепцию, эффективно используют более совершенные производственные процессы, повышают производительность труда, снижают затраты на выполнение экологических требований и наилучшим образом используют возможности рынка.

Такие товаропроизводители всегда будут обладать преимуществом перед конкурентами, не использующими новые подходы к предпринимательской деятельности. Фирмы, не сумевшие перестроиться на принципы устойчивости, в перспективе не смогут на равных конкурировать на мировой арене с другими корпорациями.

В современной России уровень экологического менталитета в крупных компаниях и в предпринимательской среде достаточно низок. Это связано прежде всего с тем, что мы переживаем период первоначального накопления капитала, когда для основной массы бизнесменов приоритет определяется максимизацией прибыли любой ценой, а экологические проблемы остаются на заднем плане.

Развитие международного разделения труда привело к определенной специализации фирм на мировой арене в зависимости от степени *конкурентоспособности той или иной отрасли*. Так, в США наиболее конкурентоспособными отраслями являются авиационная и аэрокосмическая, уникальное машиностроение,

производство суперкомпьютеров и разработка информационных технологий. Среди основных отраслей промышленности Японии наиболее конкурентоспособны на мировом рынке электронная и электротехническая, автомобильная, судостроение, станкостроение (включая роботостроение) и др.

НИС Азии (Южная Корея, Тайвань, Гонконг, Сингапур, Малайзия, Таиланд) создали конкурентоспособные отрасли по производству товаров массового спроса (одежда, обувь, бытовая электроника и др.), а также наукоемких изделий (электронные компоненты, персональные компьютеры, микроЭВМ, периферийное оборудование и др.) и все успешнее конкурируют с аналогичной продукцией Японии и стран Западной Европы.

В свою очередь, новым индустриальным странам Азии все большую конкуренцию на мировых рынках оказывает продукция аналогичных отраслей Китая, которая имеет сильные ценовые конкурентные преимущества.

Среди отдельных отраслей российской экономики наиболее конкурентоспособными на мировом рынке являются экспортно-ориентированные отрасли и отрасли, которые базируются на сравнительно передовых технологиях и высокопрофессиональных кадрах.

Пока относительно конкурентоспособными остаются отрасли топливно-сырьевого комплекса и прежде всего газодобывающая и нефтедобывающая. Повышенным спросом на отдельных сегментах мирового рынка пользуется продукция черной и цветной металлургии (прокат черных металлов, алюминий, никель, медь и др.), химической, деревообрабатывающей промышленности и др.

Однако основная масса отечественной машинотехнической продукции неконкурентоспособна на мировом рынке, о чем свидетельствует значительная разница между высокой долей обрабатывающей промышленности в ВВП России (40%) и низкой долей машин и оборудования в экспорте (7,1%).

В настоящее время на уровень конкурентоспособности промышленности России негативное влияние оказывает экономический и финансовый кризис, охвативший практически все отрасли. Масштабы сокращения промышленного производства России превышают масштабы падения стоимости ВВП.

За период с 1991 по 1998 гг. объем промышленного производства в России сократился почти на 68%. Весьма впечатляет сравнение данной цифры с масштабами падения промышленного производства во времена Великой депрессии (1929-1932 гг.). В частности, в тот период объем промышленного производства в США сократился на 46%, в Германии — на 40%, Великобритании — на 15%.

Спад и структурные изменения промышленного производства сопровождаются снижением конкурентоспособности выпускаемой продукции. Утрачиваются основные конкурентные преимущества России — относительно недорогие энергоресурсы и дешевая рабочая сила, что ведет к росту издержек производства и соответственно снижению конкурентоспособности.

Негативное влияние на уровень конкурентоспособности российской промышленности оказывают *моральное старение и физический износ основных технологических фондов*.

В настоящее время в машиностроении четвертая часть всего технологического оборудования имеет возраст более 20 лет. Износ производственных фондов в промышленности приблизился к 60%, т.е. порогу, за которым начинается физический распад производственного потенциала, возникает угроза разрушения производительных сил страны. По уровню использования технологий высокого уровня, в частности по обеспеченности автоматизированными комплексами, Россия отстает от Японии в 8 раз, от Германии — в 6 раз.

Мировой опыт показывает, что развитие рыночных отношений само по себе не является достаточным условием быстрого технологического роста, тем более в условиях спада промышленного производства, расстройств кредитно-финансовой и денежной сферы, высокого уровня инфляции, кризиса неплатежей, которые породили беспрецедентное падение инвестиционной активности и соответственно снижение стимулов к инновационной деятельности в большинстве отраслей промышленности.

Девальвация национальной валюты в августе 1998 г. предоставила для отечественной промышленности уникальную возможность повысить свою конкурентоспособность на внутреннем

рынке. Это коснулось прежде всего производителей продуктов питания, которые создали предприятия на территории России. Их продукция по ценовым и качественным параметрам оказалась намного более конкурентоспособной по сравнению с зарубежными аналогами. Однако и эта возможность была упущена.

Синтетическим показателем, который объединяет конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отраслевую конкурентоспособность и характеризует положение страны на мировом рынке, является показатель *страновой конкурентоспособности*, которую в самом общем виде можно определить **как способность страны в условиях свободной, добросовестной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан.**

Известный английский деловой журнал «Euroimoney», следуя своей давней традиции дважды в год определять рейтинг конкурентоспособности, определил его для большого числа стран по состоянию на март и сентябрь 1999 г. Максимальная итоговая оценка для страны — 100 баллов. Интегральный показатель складывается из девяти составляющих: политический риск; экономические перспективы; показатель внешней задолженности; долг в связи с дефолтом или в связи с реструктуризацией долга; кредитный рейтинг, или рейтинг платежеспособности по кредитным долгам; доступ к банковским ресурсам; доступ на рынки капиталов; доступ к форфейтинговым услугам.

И в марте, и в сентябре 1999 г. конкурентоспособность определялась для 180 стран мира. Остальные страны оказались за пределами шкалы оценок. Максимально возможную сумму баллов не удалось набрать ни одной стране мира. При этом наивысшей оценки в марте и в сентябре удостоился Люксембург: 98,48 и 96,68 балла. На последнем месте — Северная Корея: 1,28 и 1,02 балла соответственно. Россия заняла 159-е место.

Россия и по другим показателям стоит особняком среди цивилизованных стран, каковой она сама, к сожалению, не является. Состояние дел с конкуренцией обусловлено характером российского криминального рынка, российского полукриминального государства. В российской экономике нередки случаи,

когда предприниматели выигрывают в конкурентной борьбе только за счет коррумпированности руководителей городских и республиканских властей. Именно таким путем они получают землю под строительство предпринимательских объектов, лучшие помещения для предприятий, льготные кредиты. Часть предпринимателей в конкурентной борьбе прибегает к услугам мафиозных и бандитских групп для подавления конкурентов.

Неравные конкурентные условия в российской экономике принимают самые разнообразные формы:

- неодинаковые ставки и режим налогообложения предприятий одной и той же отрасли;
- неравные условия распределения земли;
- неравные условия распределения государственных заказов;
- неодинаковые цены на энергоресурсы для разных компаний одной и той же отрасли;
- неравенство административных требований;
- неравные условия применения законов;
- неравные условия доступа к экспортной инфраструктуре, контролируемой государством.

Почти все предприятия черной металлургии являются морально устаревшими. Выживают они благодаря тому, что оплачивают лишь малую долю потребляемой ими энергии. Поскольку эти предприятия являются крупнейшими работодателями в своих городах, региональные власти идут на все ради сохранения их и рабочих мест. Этим предприятиям предоставляются скрытые субсидии на энергоносители. Практика применения существующего законодательства делает невозможным банкротство предприятий. Скрытые субсидии являются способом перераспределения ресурсов в пользу неэффективных предприятий. Эти действия можно рассматривать как штрафы, налагаемые на высокопроизводительные компании.

В кондитерской промышленности региональные и местные власти не дают эффективным предприятиям сокращать штаты и повышать производительность труда.

В арсенале региональных и муниципальных властей имеются многочисленные средства влияния на директоров предприятий, включая противопожарные, санитарные и другие проверки.

Одновременно региональные органы власти могут оказывать поддержку неэффективным кондитерским фабрикам, фактически освобождая от местных налогов. В результате современные эффективные предприятия, преимущественно созданные иностранными инвесторами, при высокой производительности труда имеют меньшую прибыльность.

В розничной торговле крупные и средние стационарные магазины проигрывают т.н. оптовым рынкам и киоскам в конкурентной борьбе, т.к. последние платят меньше налогов и подвергаются менее строгому контролю в отношении происхождения продаваемых товаров.

Они же получают дешевый доступ к лучшим торговым площадкам. Между тем крупные магазины имеют все возможности для снижения цен за счет повышения производительности труда.

Для возникновения нормальной конкуренции требуются определенные условия: наличие законодательства, препятствующего образованию монополистов; отсутствие законодательных барьеров, тормозящих выход предприятий на новые рынки или образование новых предприятий; наличие жестких бюджетных ограничений, вынуждающих малоэффективные предприятия либо покинуть данную отрасль, либо реорганизовать свою деятельность.

Некоторые, но крайне недостаточные, условия для возникновения и развития конкуренции создает Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Статья 5 (п. 1) Закона гласит: «Запрещаются действия хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение на рынке, которые имеют либо могут иметь своим результатом существенное ограничение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов или граждан, в т.ч. такие действия, как:

- навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора;
- включение в договор дискриминирующих условий, которые ставят контрагента в неравное положение с другими хозяйствующими субъектами».

Статьей 7 не допускаются действия органов власти и управления, направленные на ограничение конкуренции: «Органам власти и управления запрещается принимать акты и (или) совершать дей-

ствия, которые ограничивают самостоятельность хозяйствующих субъектов, создают дискриминирующие или, напротив, благоприятствующие условия деятельности отдельных хозяйствующих субъектов, если такие акты или действия имеют либо могут иметь своим результатом существенное ограничение конкуренции и (или) ущемление интересов хозяйствующих субъектов или граждан».

Законом не допускается недобросовестная конкуренция, в т.ч.:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;
- самовольное использование товарного знака, фирменного наименования или маркировки товара, а также копирование фирмы, упаковки, внешнего оформления товара другого хозяйствующего субъекта.

К сожалению, этот закон не работает и вряд ли заработает, пока Россия будет пребывать в криминальном рынке. Тем не менее, сложность и противоречивость рыночной борьбы делает формы и средства конкуренции важным объектом маркетинга.

В условиях разнообразия форм собственности и хозяйствования, с учетом резко растущей интернационализации экономической жизни все большее число государств выводит маркетинг на уровень общегосударственной экономической политики. И Россия здесь не должна составлять исключение.

Сложность рыночной борьбы делает формы и средства конкуренции важным объектом маркетинга.

В развитом рынке имеется настоятельная необходимость в изучении конкуренции, ее уровня и интенсивности. *Уровень конкуренции* можно определить численностью конкурирующих фирм и их мощностью. *Интенсивность конкуренции* максимальна тогда, когда на рынке предоставлено значительное число фирм примерно равной силы.

Предприятию, прибегающему к маркетингу, столь же необходимо изучать свою конкурентную среду, как изучать самого себя.

И большое, и маленькое предприятие должно учитывать наличие конкуренции, которая дает себя знать при любом промахе. Поэтому необходимо составить список всех тех элементов, знание которых могло бы способствовать отражению удара и предвосхитить этот удар.

Например:

- сколько имеется прямых конкурентов, что они собой представляют, какова их доля на рынке данного продукта;
- на что и на кого они опираются, каковы их коммерческие и финансовые связи, какие связи они поддерживают с местными органами самоуправления, каково их общественное влияние;
- каковы их производственные мощности, способность диверсификации в случае необходимости;
- экспортируют ли конкуренты свою продукцию, куда, что именно, в каком количестве, по какой цене и на каких условиях;
- реализуют ли они всю продукцию под своей собственной маркой или часть продукции изготавливается для других предприятий; если часть продукции изготавливается по договору субподряда, то для кого и на каких условиях;
- каковы издержки по содержанию торгового персонала, как оплачивается торговый персонал;
- по каким каналам реализуется продукция, какие особые условия предоставляются оптовикам, розничным торговцам (отсрочки платежей, наценки, скидки);
- какую информационную политику проводят предприятия-конкуренты (реклама общего характера, стимулирование сбыта, реклама на месте продажи, связи с общественностью);
- какова их динамика, их коммерческая целеустремленность, инициативность;
- какова история их продукции, успехов, неудач;
- каков их исследовательский потенциал (технологический, коммерческий);
- к чему сводится их ценовая политика;
- как воспринимается соотношение «качество — цена» в их продукции; является ли послепродажное обслуживание удовлетворительным;

- какие «плюсы» или «минусы» по сравнению с продуктами рассматриваемого предприятия имеют объективно продукты конкурирующих фирм;
- каков имидж марки конкурирующей фирмы и ее продукции (серьезность, солидность, надежность, высокие технические показатели, отделка, упаковка);
- каков ассортимент продуктов (с точки зрения количества и качества);
- что собой представляют клиенты конкурирующего предприятия, какова их покупательская способность, географическое распределение;
- каковы причины приобретения (или отклонения) продуктов конкурирующих фирм — цена, обслуживание, качество, а в случае товаров промышленного назначения — сроки поставок, условия оплаты, взаимные договоры и т.д.

Маркетологи должны владеть методикой определения конкурентоспособности товара для правильного его позиционирования на рынок. Конкурентоспособность товара показывает степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя.

На практике конкурентоспособность оценивают чаще всего с помощью товара-образца, который уже пользуется спросом на рынке и близок к общественным потребностям. Образец выступает в виде материализованных требований, которым должен удовлетворять товар, претендующий на ту или иную часть спроса.

При оценке конкурентоспособности товара необходимо определить перечень параметров, подлежащих анализу: потребительских, экономических и организационных.

Сначала определяются единичные показатели по каждой группе параметров, затем групповые, а на последнем этапе рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности. Иногда ограничиваются расчетом группового показателя конкурентоспособности по какой-то одной группе параметров, наиболее важного для потребителей.

Потребители отдадут предпочтение такому товару, у которого отношение полезного эффекта P к затратам на его приобретение и использование C максимально по сравнению с другими анало-

гичными товарами. Формула конкурентоспособности товара имеет следующий вид:

Определить, соответствует ли товар этому условию, можно в процессе его сравнения с другими представленными на рынке товарами.

О конкурентах можно многое узнать:

- 1) приобретая их товары;
- 2) посещая «дни открытых дверей» и специализированные выставки;
- 3) читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров;
- 4) беседа с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьютерами, поставщиками и агентами по фрахтовым операциям;
- 5) собирая их рекламу;
- 6) читая газеты и документы профессиональных ассоциаций.

Для сбора, обработки и анализа информации о конкурентах на предприятиях создаются специальные системы. Они включают следующие элементы: источники информации о рынке; сбор публикуемой информации; методы сбора данных и систематизацию данных; первичный анализ; передачу обработанной информации должностным лицам, ответственным за выработку стратегии; сравнительный анализ конкуренции для выработки стратегии.

Создание и эффективное использование таких систем является важным подспорьем в конкурентной борьбе.

Маркетологи должны владеть методами ведения конкурентной борьбы, уметь строить и реализовывать соответствующие концепции, некоторые из которых рассматриваются ниже.

Согласно концепции, получившей название «сравнительные преимущества», производство товаров характеризуется относительными преимуществами или недостатками, которые различны у разных конкурентов. Та или иная сторона может извлечь выгоды, концентрируя ресурсы в тех областях, где выше их сравнительные преимущества.

Концепция «конкурентное сечение» выглядит в виде графика, позволяющего сопоставить структуру себестоимости продукции различных хозяйственных подразделений. Руководствуясь этой концепцией, можно выявить участки, имеющие те или иные существенные различия.

Концепция «конкурентные преимущества» формируется такими факторами, как наличие более эффективного производства, лучшей рекламы, грамотного менеджмента, налаженных отношений с потребителями. Конкурентное преимущество должно быть таким, чтобы его можно было использовать незамедлительно и достаточно продолжительное время.

Концепция направлена на обеспечение доходов, превышающих средний отраслевой уровень, на завоевание прочных позиций на рынке. В плане реализации этой концепции нужно получить ответы на следующие вопросы:

1. Не устарели ли ваши подходы в связи с изменениями в потребительских предпочтениях?
2. В состоянии ли вы через улучшение сервисного обслуживания придать большую привлекательность вашей продукции?
3. Известны ли вам пути достижения уровня доходов, превышающего среднеотраслевой?
4. Какие основополагающие проблемы вам следует решить для укрепления своей позиции в конкурентной борьбе?

При определении факторов, определяющих состояние конкуренции в той или иной отрасли, пользуются концепцией под названием «силы конкуренции».

Таких сил пять (рис. 15):

- 1) конкуренция между действующими компаниями;
- 2) влияние покупателей;
- 3) влияние поставщиков;
- 4) угроза появления новых конкурентов;
- 5) угроза появления товаров-субститутов.

«Конкурентная позиция» — это концепция, при которой та или иная компания в соответствии со своими преимуществами и недо-

¹ Цзе К.К. Методы эффективной торговли / Сокр. пер. с англ. М: Экономика, 1988. С. 76.

статками по сравнению с конкурентами занимает в своей отрасли определенную позицию. Норма прибыли у предприятий с сильной конкурентной позицией, как правило, превышает среднеотраслевые показатели.

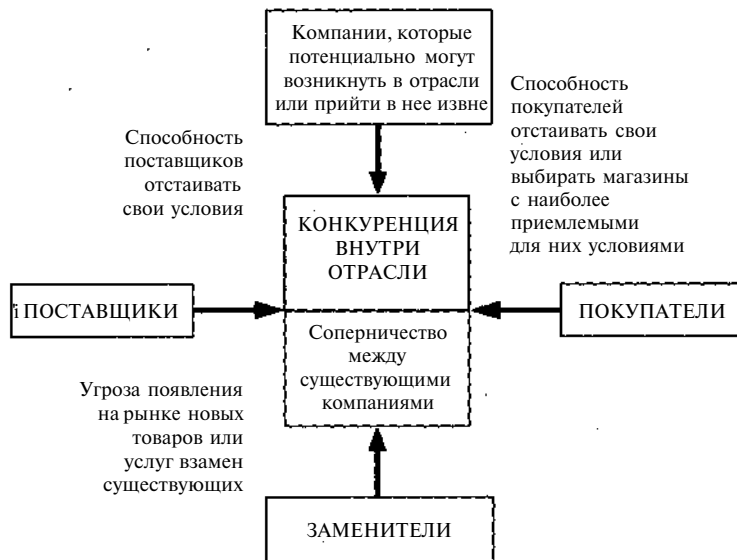


Рис. 15. Силы, порождающие и стимулирующие конкурентную борьбу в любой отрасли экономики, существующей в условиях рыночного хозяйства

«Конкурентная стратегия» рассматривается специалистами как синоним деловой стратегии. Под этой концепцией понимается совокупность правил, которым должно следовать предприятие, если его целью является достижение и поддержание конкурентоспособности в соответствующей отрасли.

Выбор конкурентной стратегии, тактики конкурентной борьбы опирается на результаты анализа и оценки информации о рынке, о позициях конкурентов.

Этот выбор взаимосвязан с общей стратегией маркетинга фирмы и вносит свои коррективы в программы, планы, бюджет этой работы.

Вместе с тем ясно, что многое зависит и от конкурентной среды в целом — как на мировом, так и на отечественном рынке. И там, и здесь действуют единые принципы маркетинга, но нельзя не видеть и особенности каждой из этих сред.

Тактика и стратегия конкурентной борьбы зависят также от характеристики конкурентов в зависимости от того, к какой роли по тем или иным признакам они могут быть отнесены.

По оценкам Ф. Котлера, существуют четыре роли в конкурентной борьбе, определяемые долей фирмы на рынке: лидер (40%-ная доля на рынке), претендент на лидерство (30%), последователи (до 20%) и «окопавшиеся в рыночных нишах» (до 10%).

В зависимости от позиции на рынке и предъявляемых в этой связи претензий в конкурентной борьбе выделяются стратегии маркетинга.

Лидера пытаются догнать, атаковать многие, поэтому он, хотя и чувствует себя увереннее других, часто первым выступает с инициативой изменения цен, ввода на рынок новых продуктов, интенсификации стимулирования спроса. Защищая свои позиции, лидер может придерживаться различных стратегий:

- *оборона позиции* — создание различного рода барьеров (ценовых, лицензионных и пр.) по основным возможным зонам «атак» извне; такая оборона должна быть мобильной и не превращаться в самоцель;
- *фланговая оборона* — выделение ключевых зон, выдвинутых укрепленных точек как для активной обороны, так и для контратаки;
- *упреждающая оборона* — использование специальных сигналов, предотвращающих «атаку», например распространение информации о предстоящем снижении цен (если информация неверна, то подобные сигналы перестают срабатывать);
- *контрнаступление* — возможность сделать паузу (если «атака» уже произошла), чтобы наверняка ударить в слабое место конкурента, например выгодно противопоставить надежность своей продукции просчетам при разработке конкурентом нового товара;
- *мобильная оборона* — расширение своей зоны действия за счет диверсификации производства, выявления более глубоких по-

требностей покупателей и др. с применением принципов районирования целей и концентрации усилий;

— *сжимающаяся оборона* — уступка ослабленных территорий рынка при одновременном усилении наиболее перспективных.

В целом удел лидеров — активная оборона. Что касается фирм — претендентов на лидерство, то их выбор — «атака». Здесь также возможны варианты:

— *фронтальная атака*, т.е. комплексная, ведется по многим направлениям: обновление товаров, реклама, цены и др.; требует значительных ресурсов;

— *фланговая атака* требует меньше ресурсов; происходит, как правило, на стыках сегментов рынка, в небольших его частях;

— *окружение* — попытка атаковать всю или значительную территорию лидера в надежде на блицкриг;

— *обход* — переход к производству совершенно других продуктов, освоение новых рынков или осуществление скачка в технологии;

— *«атака гориллы»* — небольшие порывистые атаки с целью деморализовать соперника не всегда корректными методами.

Последователи, или ведомые, должны держаться на почтительном расстоянии от лидера, экономя силы и средства для следующей борьбы.

И, наконец, четвертый класс стратегий (обычно с него начинают новички) — поиск своеобразной *рыночной «ниши»*, которая в этом случае должна быть достаточных размеров и прибыльности, иметь потенциал роста, не вызывать интереса для конкурентов (по крайней мере, крупных). Залог успеха здесь — специализация фирмы (технологическая, ассортиментная, географическая, сбытовая, сервисная и т.п.), а также индивидуализация потребительского спроса.

На основе обработки информации на предыдущих этапах фирма разрабатывает стратегический план действий с учетом положения на рынке каждого из конкурентов и прогнозов ситуации на рынке, не связанной с конкурентами. Обычно стратегические планы разрабатываются на период свыше полутора лет. Среди конкретных действий, намечаемых в соответствии с этим планом, могут быть:

- изменения в организационной структуре фирмы;
- изменения номенклатуры продукции;
- планирование форсирования или постепенного наращивания деловой активности с учетом результатов предыдущего анализа;
- планирование полного, частичного или выборочного свертывания деловой активности;
- различные формы сотрудничества с конкурентами;
- коррективы в ценовой политике;
- концентрация усилий на одном виде продукта или на одном сегменте рынка с целью получения оптимального выигрыша.

В отличие от рыночной стратегии рыночная тактика разрабатывается на ближайшие месяцы, на период до одного-полутора лет. Среди тактических задач можно выделить: организацию товародвижения по каналам реализации, рекламу, содействие процессу продаж в соответствии с жизненным циклом товаров, определение возможностей оперативного выхода на рынок (или его сегменты) с новым продуктом.

Среди тактических маркетинговых приемов следует выделить следующие:

- многоплановые действия по продвижению товаров;
- установление прямых контактов с потребителями;
- рекламные мероприятия, рассчитанные на быстрый эффект;
- выход на новые рынки, где имеется немедленный спрос;
- маркетинговые исследования оперативного плана;
- расширение номенклатуры;
- повышение качества предпродажного и послепродажного сервиса;
- быстрая реакция на жалобы или предложения клиентов.

В случае необходимости оперативного реагирования на снижение проектированного объема продаж фирмы прибегают к следующим мерам:

- немедленное сокращение производства;
- форсирование рекламной деятельности;
- стимулирование сбыта с помощью снижения цен;
- материальное поощрение персонала, занятого сбытом;
- ускоренная проверка качества или некоторых потребительских свойств товаров с последующими рекомендациями производству;

- проверка эффективности всех элементов механизма сбыта и каналов реализации.

В случае, если объем производства не поспевает за ростом спроса, возможны следующие варианты мер:

- увеличение масштабов производства;
- сокращение расходов на рекламу и стимулирование сбыта;
- поднятие цены;
- частичное свертывание механизма сбыта, в частности путем сокращения числа работников сбыта.

Сложность рыночной борьбы делает формы и средства конкуренции важным объектом маркетинга.

3.4. Виды рыночного спроса и методы его определения

В рамках исследования рынка осуществляется изучение рыночного спроса на товары и услуги. Маркетологи под спросом понимают платежеспособную потребность, т. е. не всякая потребность принимает форму спроса. Подтверждением тому является экономическая ситуация в России, когда производство продукции во многих отраслях снижается не потому что нет потребности в данных товарах, а потому, что на них нет спроса.

Рыночный спрос определяется общим объемом продаж определенного товара на определенном рынке. На него оказывают влияние как факторы внешней среды, так и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают *первичный*, или нестимулированный, спрос, *рыночный потенциал* и *текущий рыночный спрос*.

Первичный спрос — спрос на продукт, реализуемый без привлечения маркетингового инструментария.

Рыночный потенциал — это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг к такой величине, что их дальнейшее увеличение не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды.

Текущий рыночный спрос характеризуется объемом продаж: за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования маркетингового инструментария.

Наряду с перечисленными выше видами, подлежит определению также селективный спрос.

Селективный спрос — спрос на определенную марку какого-либо товара. Возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении.

Для многих видов товаров отсутствует надежная статистическая информация. Поэтому для определения величины спроса и его прогнозирования приходится проводить специальные маркетинговые исследования. В частности, определение текущего рыночного спроса в денежном выражении осуществляется по формуле:

$$Q = n \cdot X_q \cdot X_p',$$

где n — число покупателей данного товара на конкретном рынке;

q — число покупок потребителя за исследуемый период времени;

p — средняя цена данного товара.

В этой базовой формуле при ее конкретизации под конкретные виды товаров надо учитывать дополнительные факторы, определяющие спрос на эти товары. Так, например, при определении спроса на товары длительного пользования в результате проведения маркетинговых исследований надо оценить спрос на замену.

Более углубленный анализ спроса направлен на обнаружение наиболее важных реальных факторов, влияющих на объем продаж, и определение их относительного влияния; наиболее часто анализируются такие факторы, как цены, уровень дохода, структура потребителей и влияние различных методов продвижения продукта. При проведении такого анализа широко используются методы математической статистики.

Так, при определении спроса может использоваться метод ведущих индикаторов. Ведущие индикаторы — показатели или их

¹ Годубков Е.П. Исследование рынков // Маркетинг в России и за рубежом. № 1. 1999. С. 19.

временные ряды, изменяющиеся в том же направлении, что и исследуемый показатель, но, опережая его по времени, например рост показателей жизненного уровня опережает показатель роста спроса. Таким образом, изучая динамику изменения показателей жизненного уровня, можно сделать вывод о возможном изменении показателя спроса на определенную продукцию.

При оценке рыночного потенциала регионов или стран часто используют индикаторы покупательной способности. Цель при этом состоит в измерении привлекательности рынка по средневзвешенному значению трех ключевых компонентов любого потенциала рынка, т.е.:

- количества потребляющих единиц;
- покупательной способности этих потребляющих единиц;
- готовности этих потребляющих единиц к расходам.

Статистические индикаторы этих трех переменных определяются для выбранной территориальной базы (страна, область, район, город), после чего рассматривается средневзвешенный индекс для каждой зоны. Существуют два подхода к его определению: использовать стандартный индекс покупательной способности (ИПС), который предлагают фирмы по изучению рынка или построить индекс специально для анализируемого сектора или гаммы товаров.

Изложенные подходы используются и при прогнозировании спроса. В этих целях в модель спроса включаются прогнозные оценки отдельных ее параметров. Помимо получения возможных будущих оценок тех или иных исследуемых параметров, целью прогнозирования является побуждение к размышлению о том, что может произойти во внешней среде и к каким последствиям для фирмы это приведет. Прогнозирование повышает бдительность менеджеров и, следовательно, побуждает их реагировать на изменения. Этот эффект достигается даже тогда, когда план не выполнен в связи с тем, что некоторые гипотезы, положенные в основу прогнозного сценария, не материализовались.

Методы прогнозирования, как и все методы, используемые при проведении маркетинговых исследований, можно классифицировать на эвристические, при применении которых преобладают субъективные начала и на экономико-математические методы, при

применении которых преобладают объективные начала, к числу которых относятся статистические методы.

Эвристические методы предполагают, что подходы, используемые для формирования прогноза, не изложены в явной форме и неотделимы от лица, делающего прогноз, при разработке которого доминирует интуиция, прежний опыт, творчество и воображение. К данной категории методов относятся методы социологических исследований и экспертные методы. Причем опрашиваемые, давая свои оценки, могут основывать свои суждения как на голой интуиции, так и используя определенные причинно-следственные связи, данные статистики и расчетов.

При применении экономико-математических методов подходы к прогнозированию четко сформулированы и могут быть воспроизведены другими лицами, которые неизбежно приведут к получению такого же прогноза.

Если при применении экспертных методов структура причинно-следственных связей, используемая разными экспертами, может быть различной, то при использовании экономико-математических методов структура моделей устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, поддающихся объективному наблюдению и измерению.

Проверка рынка или контрольная продажа, в ходе которой наблюдается реальное рыночное поведение покупателей, позволяет оценить уровень пробных и повторных закупок и объем потенциальных продаж нового товара. Можно также провести пробные продажи по месту жительства или эксперименты в специальных лабораториях-магазинах.

Данные методы обычно применяются совместно. Используя любой из перечисленных или какой-либо иной подход, служба маркетинга должна установить перспективный объем продаж нового товара, на основе которого разрабатываются стратегии запуска товара.

Ясно, что в условиях сильно изменчивой внешней среды интуиция и воображение способны стать важными инструментами воспитания реальности, дополняя количественные подходы, которые по определению опираются только на наблюдаемые факторы. С другой стороны, понятно, что чисто количественному методу также

присущи значительные погрешности и что интуиция должна, возможно, в большей степени проверяться с помощью доступных фактов и знаний. Таким образом, следует обеспечить совместное использование этих двух подходов.

Что касается прогнозирования спроса, то в методологически правильной постановке — это искусство оценки будущего спроса при предположении об определенном поведении покупателей в заданных условиях. Прогнозирование спроса в данном случае должно осуществляться в три этапа. Вначале разрабатывается прогноз внешней среды, затем — прогноз развития данной отрасли, наконец разрабатывается прогноз величины спроса на товары конкретной компании. Такие комплексные, тем более аналитические, модели разработать и реализовать чрезвычайно сложно, поэтому на практике получили применение более простые статистические модели.

Среди всех методов прогнозирования спроса особую группу составляют *трендовые прогнозы*. Нередко эту группу методов именуют *экстраполяцией*, что неточно. Трендовый прогноз — лишь частный случай экстраполяции. Другими ее проявлениями выступают *факторный прогноз спроса*, при котором экстраполируются на будущее параметры регрессионных уравнений, а также прогноз спроса по данным выборочного обследования семей, при котором на будущее экстраполируется сложившийся уровень расходов на покупку товара в каждой доходной группе семей. Таким образом, экстраполяция — это наиболее общий и самый распространенный подход, охватывающий практически почти все методы прогнозирования спроса. Единственным исключением из общего правила являются прогнозы спроса, полученные на основе обобщения покупательских намерений, что выходит за пределы собственно экстраполяции.

Наименование рассматриваемых методов прогноза — «трендовые» — происходит от статистического термина «тренд», обозначающего тенденцию, а также количественное выражение этой тенденции. Тренд — это аналитическое или графическое представление изменения переменной во времени, полученное в результате выделения регулярной составляющей динамического ряда.

Трендовые прогнозы спроса базируются на динамических закономерностях развития спроса, а также других показателях, тесно связанных со спросом, (например, обеспеченности населения предметами длительного пользования). Динамические закономерности развития спроса характеризуют устойчивые изменения спроса во времени.

Отличительная черта трендовых методов прогноза состоит в том, что будущее состояние показателей определяется в основном без привлечения информации об определяющих факторах. Тем самым будущее спроса определяется главным образом на основе сложившейся тенденции спроса в анализируемом периоде.

Суть трендового метода прогноза не меняется, если вместо показателей собственно спроса используются другие показатели, связанные со спросом или производные от него.

Во всех вариантах трендового прогноза единственным «фактором» спроса выступает время, олицетворяющее влияние реальных факторов спроса. Соответственно степень «влияния» времени на спрос находит свое выражение в количественной характеристике тенденции — в тренде. В количественном выражении тенденции проявляется влияние факторов, под воздействием которых складывается анализируемый показатель.

Трендовые методы прогноза применяются при отсутствии сведений о факторах, а также в случае, когда имеющаяся информация о факторах показывает их несущественность. Трендовые методы прогноза оказываются единственно возможными и в тех случаях, когда неизвестно математическое описание связи спроса на товары длительного пользования и модные товары.

Важным достоинством трендовых методов прогноза является относительная простота вычислительных операций, что предопределяет их более широкое распространение на низовых и средних уровнях управления.

Все разновидности методов прогноза спроса, в т.ч. и трендовые, обеспечивают достаточную для практических целей точность прогноза при условии, что известна информация об истинной величине спроса, полном его объеме. Данное обстоятельство имеет особо важное значение по всем тем товарам, предложение которых в анализируемом периоде было меньше спроса. Кроме того,

оно важное и для количественной характеристики спроса на те товары, на которые переключается неустойчивая часть неудовлетворенного спроса. Таким образом, если для прогноза спроса используются сведения о фактической продаже товаров, сложившиеся в условиях недостаточного товарного предложения, то они нуждаются в корректировке для превращения их в адекватные первоначально предъявляемому спросу. Только после этой корректировки можно определить количественное выражение тенденции, а на ее основе и прогноз спроса. Если же от этой корректировки отказаться, то возможен весьма существенный просчет в оценке будущего спроса, причем как в большую, так и в меньшую сторону.

Продолжительность анализируемого периода при трендовом прогнозе должна быть примерно вдвое больше периода упреждения. Однако при краткосрочном прогнозе допустима несколько большая, а при долгосрочном — несколько меньшая длительность анализируемого ряда, чем удвоенный период упреждения.

Методы трендового прогноза достаточно многообразны. Они различаются по сложности вычислительных операций, характеру тенденции, способам ее количественного измерения и периоду допустимого упреждения.

3.5. Потребности. Потребители. Консюмеризм

Потребитель является главной целью и смыслом деятельности фирмы. Потребитель — это тот, с кем нельзя спорить, чьи интересы должны быть обязательно учтены и реализованы. Заботясь о потребителе, производитель, посредник или розничный торговец одновременно решают и свои проблемы — получают материальную выгоду. Чтобы удовлетворить всесторонние человеческие потребности, предприниматели должны иметь о них ясное представление, идентифицировать необходимые из них, подобрать методы и средства для их изучения, направить на рынок соответствующие товары и услуги.

Предприниматели, не обращающие достаточного внимания на изучение потребностей людей, находятся на низших ступенях лестницы бизнеса, создававшейся на протяжении веков. Вместе

с тем наибольшего успеха достигает бизнес, который постоянно стремится отыскать более совершенные способы помощи людям в разрешении их проблем. Все усилия фирмы должны быть сконцентрированы на привнесении в товар «образа жизни потребителя», т.е. своего рода «очеловечения товара». Однако, прежде чем направить потоки товаров и услуг навстречу потребителям, нужна полная ясность в отношении потребностей людей.

Многообразные потребности людей могут быть представлены в виде матрицы (табл. 11), т.е. соответствующим образом систематизированы. Пользуясь предложенной матрицей, маркетолог может определить, какую ступеньку в иерархии потребностей занимает потребность, которую фирма собирается удовлетворить.

Первая строка матрицы есть не что иное, как пятиуровневая пирамида потребностей А. Маслоу (рис. 16).

Таблица 11

Матрица классификации индивидуальных потребностей

Классификационный признак	Составляющие признака					
	1. Иерархии потребностей	Физиологические	Безопасности	Социальные	Авторитет, уважение	Самовыражение
2. Факторы, влияющие на формирование потребностей	Культурные	Личностные		Социально-групповые	Психологические	
3. Временные параметры	Прошлые	Настоящие		Перспективные	Долгосрочные	
4. Принцип удовлетворения	Удовлетворяемые одним товаром	Удовлетворяемые комплексом товаров		Удовлетворяемые с помощью услуг	Удовлетворяемые товарами и услугами	Взаимозаменяемые (конкурентные)
5. Четкость перевода в характеристики товара либо услуги	Неопределенные		Конфигурационные	Качественные	Количественные	

Продолжение таблицы И

Классификационный признак	Составляющие признака						
	6. Степень принципиального удовлетворения	Полностью удовлетворенные		Не полностью удовлетворенные			Неудовлетворенные
7. Массовость распространения	Географические			Социальные			
	всеобщие	региональные	страновые	всеобщие	внутри нац. общности	внутри соц. группы по образованию	внутри соц. группы по доходу
8. Эластичность	Слабоэластичные		Эластичные		Высокоэластичные		
9. Природа возникновения	Основные		Прямо индуцированные		Косвенно индуцированные		
10. Сложившееся общественное мнение	Социально-негативные		Социально-нейтральные		Социально-позитивные		
11. Глубина проникновения в общественное сознание	Неосознанные	Единично осознанные		Частично осознанные		Осознанные всей потенциальной социальной группой	
12. Степень текущей настоятельности	Слабой интенсивности		Нормальные	Повышенной интенсивности		Ажиотажные (экстремальные)	
13. Причина возникновения	Естественные	Импульсивные		Внушенные			
				другими потребителями		модой	рекламой
14. Временные параметры потребления	Эпизодически удовлетворяемые		Периодически удовлетворяемые			Непрерывно удовлетворяемые	

В основании пирамиды лежат первейшие потребности людей: утолять жажду, спать, есть, иметь детей, мечтать, т.е. потребности, необходимые для выживания индивидуума. Они обуславливают возможность удовлетворения потребностей более высокого уровня.



Рис. 16. Пятиуровневая пирамида потребностей

На *втором уровне* лежат потребности людей в безопасности, к которым относятся: потребность иметь жилище, работу, минимальную заработную плату, гарантии безопасности жизни, материальное обеспечение в случае болезни. Сюда также относятся общественная безопасность, защита от опасностей, угрожающих физическому существованию человека (холод, жажда, болезнь и т.д.).

Потребности *третьего уровня* носят социальный характер: потребность принадлежать к определенному кругу, выражать свои мысли, получать информацию. Потребность принадлежать к определенной группе — это значит ощущать взаимосвязь с ней, быть одним из ее членов. Важность этой потребности объясняется тем, что человек — существо общественное, опирающееся на мнение других людей.

На *четвертом уровне* — потребность в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества).

На *пятом уровне* — потребность в самоутверждении (самореализации, самовыражении). Эта последняя ступень имеет отношение к наиболее высоким сферам человеческого бытия: искусству, культуре, религии. Эта потребность — наиболее трудноудовлетворимая.

На решение потребителя совершить покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личностного и психологического порядка (рис. 17). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

Факторы *культурного уровня* основываются на состоянии общей культуры в той или иной стране, в том или ином обществе. Российское население в этом плане отстает от средневропейского уровня культуры, что не может не отразиться на потребностях и предпочтениях потребителей.

К факторам *личностного порядка* относятся такие внешние характеристики покупателя, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности.

С возрастом у покупателей изменяются потребности в количестве и качестве приобретаемых товаров и услуг. Например, в младенческом возрасте человеку нужно только детское питание. По мере взросления ему требуется все больше разнообразных товаров, а в пенсионном возрасте — диетические продукты и некоторые другие товары. На различных этапах жизненного цикла покупательские потребности человека меняются как количественно, так и по ассортименту товара.

Род занятий также оказывает влияние на характер приобретаемых покупателем товаров и услуг. Например, рабочий, фермер, шахтер, работник науки и т.п. предъявляют спрос на разные товары.

На товарном выборе сказывается и экономическое положение человека. Так, человек с высоким доходом и солидными сбережениями предъявляет спрос на товары высокого качества и высокой стоимости. Многое в поведении покупателя зависит от экономического потенциала страны и темпов его роста, от денежных доходов населения, уровня розничных цен.

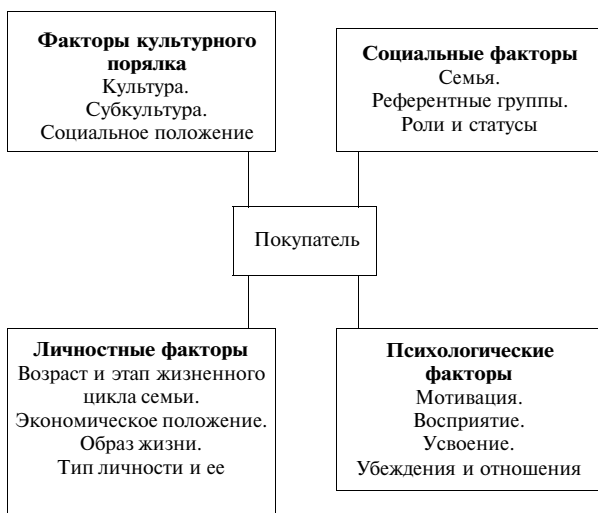


Рис. 17. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Тип личности также оказывает влияние на покупательское поведение. Между типом личности как определенной совокупностью отличительных психологических характеристик человека и выбором той или иной номенклатуры товаров существует определенная связь.

Факторы *социального порядка*, такие как референтные группы, семья, социальные роли и статусы, также определяют поведение потребителя. Особенно важно влияние на поведение человека многочисленных референтных групп, прямое (при личном контакте) или косвенное.

Для общественных классов также характерны явные предпочтения определенных видов товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому деятели рынка фиксируют свои усилия на каком-то одном классе.

На покупательское поведение оказывают влияние следующие *психологические факторы*: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

Мотивация. В практическом маркетинге мотивации уделяется постоянное внимание. Существуют различные системы классификации потребительских мотивов. В их основе лежит физиологическое деление мотивов человека на *первичные (врожденные)* и *вторичные (приобретенные)*. Американский психолог Ч.Н. Аллеи включил в список первичных мотивов следующие: аппетитная еда, утоляющие жажду напитки, уютное окружение, избавление от боли и опасности, удовлетворительные сексуальные отношения, благополучие близких, одобрение со стороны общества, превосходство над другими, умение преодолевать препятствия, игра. Среди вторичных мотивов — красота и вкус, чистоплотность, расчетливость, любопытство, надежность, достоинство, экономность и выгода, образованность, информированность, работоспособность, здоровье и универсальность.

Вышеизложенная классификация потребностей, предложенная А. Маслоу, также помогает разобраться в побудительных мотивах потребителей. Американский исследователь Д. Шварц делит покупательские мотивы на *эмоциональные* и *рациональные*.

Эмоциональные мотивы — это эмоции, чувства, не базирующиеся на логике мышления. Например, начинающий предприниматель, проживающий в одном из сельских регионов с развитым животноводством приобретает шерсточесальную и шерстопрядильную машины, рассчитывая с их помощью обработать шерсть и получить уже готовую продукцию — пряжу. Однако в силу действия уже сложившейся монополии предприятия «Адам Интернейшнл» дело не пошло. Это наглядный пример покупки на основе эмоций.

Рациональные мотивы решения о покупке базируются на анализе всех «за» и «против». Например, этот же предприниматель после тщательного обдумывания решает купить оборудование для мойки и ремонта автомобилей марки «Жигули» и установить его в помещении. При этом он учел, что ремонт автомобилей — его хобби, да и два старших сына тяготеют к этой профессии. Это есть пример рациональной покупки.

Так как на практике и рациональные, и эмоциональные мотивы одновременно влияют на принятие решений о покупке продукта, в рекламе учитываются различные мотивы с целью воздействия

на разные типы потенциальных клиентов. Хотя обычно один рекламный ролик или материал делает акцент на какой-то один мотив покупателей, рекламные серии, передаваемые в течение какого-то временного периода, направлены на стимулирование нескольких мотивов, связанных с предлагаемым продуктом.

На формирование потребностей людей влияют также национальные, исторические, географические, половозрастные и другие факторы.

Различные национальности вполне обоснованно предъявляют неодинаковый спрос на ряд товаров. В Китае, Вьетнаме, Таиланде, Узбекистане в пищу употребляют рис; на Северном Кавказе — баранину и почти совсем не едят свинину; в средней полосе России предпочитают говядину. Имеются различия в потреблении непродовольственных товаров, особенно одежды, домашней утвари.

Среди временных параметров приводится характеристика вероятностей динамики емкости рынка (см. табл. 11, п. 3). Например, многие домашние хозяйки все еще предпочитают хозяйственное мыло стиральному порошку. Это потребность из прошлого. Вряд ли рынок этого товара имеет серьезные шансы на дальнейшее расширение и развитие. Залогом успеха любой фирмы является наиболее вероятное определение нарождающейся и перспективной потребности.

Согласно следующему классификационному принципу мы имеем дело с непрерывно расширяющимся (количественно и качественно) миром товаров. Еще более быстрыми темпами растет сфера услуг (см. табл. 11, п. 4). При этом происходит переплетение и взаимообогащение двух сфер. Особый интерес для маркетолога представляет совместное использование товара и соответствующих услуг.

В п. 5 табл. 11 термин «неопределенные» означает отсутствие способов удовлетворения имеющихся потребностей. Для их поиска маркетологи совместно с соответствующими специалистами должны проводить исследования. Термин «конфигурационные» обозначает потребности, которые дают более четкие характеристики товара или услуги, а термин «качественные» определяет различные стороны будущего товара. Далее речь идет о непосредственном переводе потребностей в количественные параметры товара.

Не полностью удовлетворенные и неудовлетворенные потребности в п. 6 содержат возможности новых товарных открытий.

Принцип массовости распространения выступает средством приближительной оценки положения в уровне потребностей у тех или иных групп населения (п. 7).

При анализе маркетологом п. 8 необходимо найти и оценить факторы эластичности анализируемых потребностей, попытаться спрогнозировать характер развития этих факторов.

В п. 9 под «основными» понимаются потребности, непосредственно проистекающие из природы человека, т.е. наиболее устойчивые во времени и пространстве. Уровень индуцированности потребностей заключается в их чисто практической направленности.

Анализируя следующую строку, мы обнаружим, как социально-негативные потребности переходят в социально-позитивные и наоборот. В частности, потребность в сливочном масле пару десятилетий тому назад входила в социально-позитивную потребность. Однако с ростом культуры потребления она трансформировалась, став символом ожирения и всяческих болезней, и перешла в социально-негативную потребность.

Потребности классифицируются и по степени их осознанности потребителями. Задачей маркетолога является привитие потребности тем группам потребителей, которые еще не осознали необходимости покупки данных товаров.

По степени интенсивности потребности колеблются от слабоинтенсивных до ажиотажных.

Потребности подразделяются также по причинам возникновения, по временным параметрам потребления, по свободе удовлетворения, по специфике удовлетворения, по широте проникновения в различные сферы жизни, по характеру барьеров удовлетворения потребностей и по другим признакам.

Такой подход к составлению классификации отвечает интересам подбора соответствующих методов изучения потребностей применительно к отдельным позициям и клеточкам матрицы, что принесет в конечном итоге выгоду потребителю.

Судьба бизнеса целиком и полностью зависит от *потребителей*. В условиях нашей страны, когда спрос значительно опере-

жал предложение, желание потребителей практически не принималось во внимание. Все семь с половиной десятилетий коммунистических экспериментов потребителей воспринимали как некую абстрактную массу, которую можно было систематически ориентировать на покупку все больших масс товаров. Поведение потребителей стремились приспособить к интересам производителей. Они вынуждены были покупать не то, что им нужно, а то, что им предлагалось производством. Дефицитная экономика — следствие монополии изготовителя. Изготовители диктовали условия поставки, сервиса, цены и пр., игнорируя требования потребителя.

И теперь, на этапе вхождения России в рынок, производителям и торговцам все еще присущ абстрактный подход к потребителям. Головокружительные карьеры рыночных структур позволили не считаться ни с потребителями, ни с их потребностями. Они не хотят, да и не могут в силу отсутствия достаточных знаний, идентифицировать потребителя, т.е. составить ясное представление о структуре потребностей, которые должны быть удовлетворены.

В настоящее время много говорится о том, что интересы потребителей должны находиться в центре внимания. Однако подобные призывы останутся «голой» декларацией, если они не будут наполнены конкретным содержанием.

Кто же защищает потребителя от навязывания ему продукции низкого качества, неудобного ассортимента и по высокой цене? Защищают себя сами потребители, объединяясь в различные общества, организации, союзы. Организованное движение потребителей в защиту своих прав получило название консюмеризм. Слово «консюмер» в переводе с английского означает «потребитель».

История возникновения консюмеризма берет начало с конца XIX столетия. Еще в 1899 г. в США была создана Национальная лига потребителей. Движение потребителей усилило свои позиции в период между двумя мировыми войнами. В 1936 г. в США возникла независимая общественная организация — «Союз потребителей».

Новый подъем движения американских потребителей произошел в 60-е гг. В это время и появился термин «консюмеризм». Движение стало столь могущественным, что с ним не могли не считаться даже первые лица государства. Так, 15 марта 1962 г. Джон Кеннеди

подписал Декларацию основных прав потребителей, которая включала право на безопасность, право на информацию, право выбирать и право быть выслушанным.

Союз потребителей США и издаваемый с 1936 г. журнал «Консьюмер рипотс» не принимают никакой финансовой поддержки от различного рода компаний и фирм. Это позволяет им сохранять беспристрастность в своих анализах и оценках. Журнал не публикует коммерческой рекламы. Доходы Союза формируются от издания журнала, справочников и книг, а также за счет средств благотворительных организаций.

Национальные союзы потребителей на своей первой Международной конференции в 1960 г. в Гааге создали Международную организацию союзов потребителей (МОСП). Сегодня членами МОСП являются около 120 групп из более чем 50 стран. МОСП обладает консультативным статусом при Экономическом и Социальном Совете ООН (ЭКОСОС). Постоянные представители МОСП имеются при Фонде ООН помощи детям (ЮНИСЕФ), комитете ООН по вопросам промышленного развития (ЮНИДО) и т.д. В 1985 г. ЭКОСОС принял руководящие принципы ООН для защиты интересов потребителей, в которые вошли: обеспечение физической безопасности товаров; содействие экономическим интересам потребителей и их защита; создание норм безопасности и качества потребительских товаров и услуг; разработка политики эффективного распределения основных потребительских товаров; принятие правовых и административных мер, позволяющих потребителям получить компенсацию в случае нарушения их прав; разработка программ просвещения и информирования потребителей.

Программой, разработанной специальной службой по охране окружающей среды и защите прав потребителей Европейского экономического сообщества, декларируются пять основных прав потребителей (рис. 18).

Союзы потребителей, как правило, работают в контакте с государственными структурами, получая от них поддержку. Имеется множество методов работы союзов на благо потребителей. Общественные организации обеспечивают интересы потребителей путем проведения независимых экспертиз, определения по-

ребительских свойств товаров, информации потребителей о качестве и других характеристиках приобретаемых изделий, а также разбирают жалобы и оказывают консультативную помощь, участвуют в подготовке законопроектов, направленных на защиту прав потребителей, и т.п.

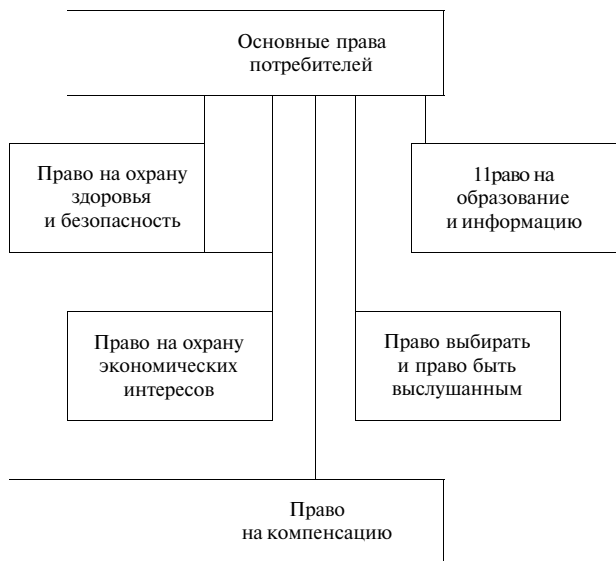


Рис. 18. Основные права потребителей, декларируемые ЕЭС

Организации потребителей издают журналы и другую печатную продукцию, рассылаемую подписчикам, которые хотят иметь надежную информацию о приобретаемых ими товарах. Подписка формирует надежную финансовую основу организаций. Печатные издания позволяют одновременно вести просветительную работу среди потребителей. Помещаются заметки в местной печати, ведется работа в школах, организуются выставки, различного рода беседы.

Наряду с союзами потребителей существуют и индивидуальные защитники потребителей. Методы их весьма разнообразны — от разоблачения мошенничества предпринимателей до оказания давления на законодательные органы с целью принятия

законов, защищающих интересы потребителя. В США, например, известный адвокат Ральф Нэyder в конце 60-х гг. убедительно показал, что на обеспечение безопасности своих автомобилей «корвэйр» компания «Дженерал моторе» тратила в 4 раза меньше средств, чем на смягчение шума дверных замков машины, вследствие чего резко сократился спрос на них, и компании пришлось снять «корвэйр» с производства. Несмотря на наличие примеров позитивных действий индивидуальных защитников, их силы и возможности ограничены. Необходимость эффективной борьбы предполагает объединение усилий в общественных союзах, организациях в регионе, стране, в международном масштабе.

В 1981 г. под эгидой МОСП был основан Потребительский Интерпол — международное сообщество потребителей, обладающее полицейскими функциями. Функции Интерпола сводятся к поддержанию порядка на международном рынке, пресечению экспорта фирмами запрещенной в странах-производителях продукции в другие страны, где недостаточна информация о товарах и услугах, наносящих ущерб потребителям. Вся информация о нарушениях поступает к координатору Потребительского Интерпола от зарубежных корреспондентов. Эта организация успешно практикует составление перечня продукции, потребление которой ограничено и запрещено, а также продукции, изъятой из обращения.

Переход к рынку, демократизация общественной жизни России создали условия для роста потребительской активности. К сожалению, потребитель в некотором смысле остался в еще более униженном состоянии, чем прежде. Лжедемократическое государство и криминальный рынок поставили потребителя в бесправное положение. Тем не менее движение в защиту прав потребителей начало организационно оформляться и в России. Так, в декабре 1988 г. возник Московский союз потребителей. Чуть позже появились общества потребителей и в других городах бывшего Союза: в Минске, Челябинске, Томске, Новосибирске и др.

В декабре 1989 г. в Москве состоялась учредительная конференция Федерации обществ потребителей СССР, на которой была принята декларация, провозглашающая достижение движением потребителей следующих целей: развитие потребительских прав

человека; защита интересов потребителей; борьба с монополизмом и диктатом в сфере производства, обслуживания и торговли; установление контроля потребителя за качеством и распределением продукции; расширение сферы деятельности общественных организаций в защиту прав потребителей; гласность в сфере потребления .

Общества потребителей создаются как независимые, самоуправляемые общественные организации, которые объединяют на строго добровольной основе граждан в целях коллективной защиты своих прав как потребителей товаров и услуг на потребительском рынке. В настоящее время в рамках движения потребителей действуют различные объединения граждан (общества потребителей, клубы, ассоциации, союзы), построенные как по территориальному (районные, городские, областные, краевые, республиканские), так и по функциональному признаку (клуб защиты прав автолюбителей, общество защиты прав радиолюбителей и т.д.).

Отсутствие единой организационной структуры, четко выраженной иерархии органов управления в рамках движения потребителей создает необходимость определения самостоятельного правового статуса для каждого звена этой системы. С этой точки зрения согласно существующей практике любые звенья, за исключением клубов и советов потребителей, по месту жительства наделяются правами юридического лица. Поскольку общества и союзы потребителей всех уровней полностью самостоятельны в решении всех вопросов своей деятельности, в РФ они добровольно объединяются в Союз потребителей Российской Федерации (СПРФ), а в масштабе СНГ в целом — в Международную конфедерацию обществ потребителей (КОНФОП) на основе коллективного членства. В рамках СПРФ и КОНФОП любой их член имеет равные права и несет равные с другими обязанности. Решения СПРФ и КОНФОП носят для их членов рекомендательный характер, а важнейшими задачами этих объединений являются координация деятельности своих членов и представительство их интересов в отношениях с государственными и общественными органами и организациями в России, странах СНГ и в дальнем зарубежье.

Для решения поставленных перед ними задач СПРФ и КОНФОП обладают полной организационной, финансовой и юридической самостоятельностью, а также наделяются правами юридического лица. Общества потребителей как юридические лица действуют на основании уставов, утверждаемых на их съездах (конференциях). Уставом также определяется порядок назначения или избрания юридического лица.

Конференция является высшим органом союза и созывается ежегодно. В период между конференциями деятельностью союза руководит правление, возглавляемое председателем.

Ревизионная комиссия и ее председатель избираются конференцией для осуществления контроля за финансовой деятельностью союза потребителей, его районных отделений и первичных организаций.

Общества потребителей как юридические лица обладают имущественной обособленностью, основой которой является их собственность. Главные источники образования собственности обществ потребителей — взносы организаций-учредителей, вступительные и членские взносы, пожертвования, доходы от издательской деятельности, консультаций и услуг (товароведческих, юридических и т.д.), а также доходы от работы принадлежащих им исследовательских организаций.

За счет собственных средств общества потребителей вправе приобретать в собственность или использовать необходимые для их деятельности закрепленные уставами здания, сооружения, оборудование и иное имущество. В уставах обществ отражается также порядок расходования полученных средств, утверждаемый Координационным Советом.

Собственностью обществ потребителей могут быть также предприятия, создаваемые в соответствии с целями, указанными в их уставах, за счет средств этих организаций.

Для выполнения стоящих перед ними задач предприятия и организации, принадлежащие общественным организациям, наделяются вещными правами на закрепленное за собственником имущество.

Это позволяет создавать самостоятельные в хозяйственном отношении и независимые от государственных органов, производите-

лей, а также продавцов исследовательские организации для проведения проверок качества и других характеристик товаров и услуг.

Не менее важным каналом влияния на производителей являются средства массовой информации, которые общественные организации вправе учреждать и иметь.

В плане реализации уставных задач общества потребителей могут от собственного лица выступать в гражданском обороте, приобретать и отчуждать имущество, заключать договоры, открывать счета в кредитных учреждениях, а также выступать в качестве истца и ответчика в суде.

В уставах обществ потребителей определяется компетенция их органов, в т.ч. по заключению сделок, осуществлению финансовых операций и представительству их интересов в юрисдикционных органах.

Деятельность общественной организации потребителей прекращается по решению съездов (конференции) или общего собрания.

Кроме того, она может быть прекращена в случаях нарушения требований устава или закона по решению суда.

Имущество, оставшееся после ликвидации общественной организации, по решению ее съезда (конференции) или общего собрания направляется на цели, предусмотренные ее уставом. Если же организация ликвидирована по решению суда, то ее имущество может безвозмездно обращаться в собственность государства.

Кроме общественных организаций, созданы и государственные структуры.

Первым практическим шагом в создании специальных государственных органов по защите прав потребителей в РФ явилось образование Государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП), преобразованного в 1998 г. в Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП).

На это министерство и его территориальные органы возлагается осуществление государственного контроля за соблюдением законодательства о защите прав потребителей, а также пресечение монополистической деятельности хозяйствующих субъектов и недобросовестной конкуренции на рынках потребительских товаров и услуг (рис. 19).



Рис. 19. Основные функции МАП РФ в области защиты прав потребителей (ЗПП)

Таким образом, МАП России является государственным органом, сочетающим функции по борьбе с антирыночной практикой и защите прав потребителей.

Для осуществления задач по защите потребителей МАП России и его территориальным органам предоставлены права направлять изготовителям, продавцам и исполнителям предписания о прекращении нарушений прав потребителей; предъявлять в судах, арбитражных судах иски к указанным субъектам в случае обнаружения нарушений прав потребителей. Кроме того, МАП России вправе за уклонение от исполнения или несвоевременное исполнение его предписаний налагать на изготовителей крупные административные штрафы.

Как было сказано выше, Генеральной Ассамблеей ООН приняты «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», в которых одной из важнейших целей является обеспечение надлежащей защиты населения как потребителя. В нашей стране, подписавшей резолюцию Генеральной Ассамблеи ООН, также

имеется законодательство, направленное на охрану прав и интересов потребителей.

Законодательство, регулирующее вопросы охраны прав потребителей, представляет собой крупный массив нормативных актов различного уровня. Так, 7 февраля 1992 г. был принят Закон РФ «О защите прав потребителей» (ЗЗПП). В основу российского закона были положены важнейшие теоретические конструкции, соответствующие мировой практике. В нем нашла отражение тенденция усиления законодательного регулирования отношений, направленных на охрану прав потребителей. Согласно п. 1 ст. 1 Закона «О защите прав потребителей» законодательство РФ по вопросам защиты прав потребителей состоит из данного закона и издаваемых в соответствии с ним иных законодательных актов.

К основным правам потребителей, закрепленным в законе, относятся: право на надлежащее качество товаров (работ, услуг); право на безопасность товаров (работ, услуг); право на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце); право на информацию о товарах (работах, услугах); право на государственную и общественную защиту прав потребителей. Кроме того, предусмотрены: право на получение льгот в сфере торгового и других видов обслуживания; право на обмен товара ненадлежащего качества; признание недействительными условий договора, ущемляющих права потребителей (рис. 20).

Основной формой имущественной ответственности за нарушение прав потребителей Закон «О защите прав потребителей» объявляет возмещение убытков. Согласно ст. 12 данного закона причинение вреда жизни, здоровью или имуществу потребителей товарами, содержащими конструктивные, производственные и иные недостатки, должно быть возмещено в полном объеме, если законодательными актами РФ не предусмотрен более высокий размер ответственности. Требовать возмещения вреда вправе любой потерпевший потребитель независимо от того, состоял ли он в договорных отношениях с продавцом товара или с исполнителем работ (услуг).

В соответствии с п. 4 ст. 13 изготовитель (исполнитель) несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью, имуществу потребителя в связи с использованием материалов, оборудования,

приборов и иных средств, необходимых для производства товаров, выполнения работ, оказания услуг, независимо от того, позволял уровень научных и технических знаний выявить их особые свойства или нет. Такой подход представляется оправданным, т.к. требует от профессионала повышенного внимания и осмотрительности. Исключения составляют случаи, предусмотренные п. 5 ст. 12, т.е. если изготовителем (исполнителем, продавцом) будет доказано, что «вред причинен вследствие непреодолимой силы или нарушения потребителем правил пользования или хранения».

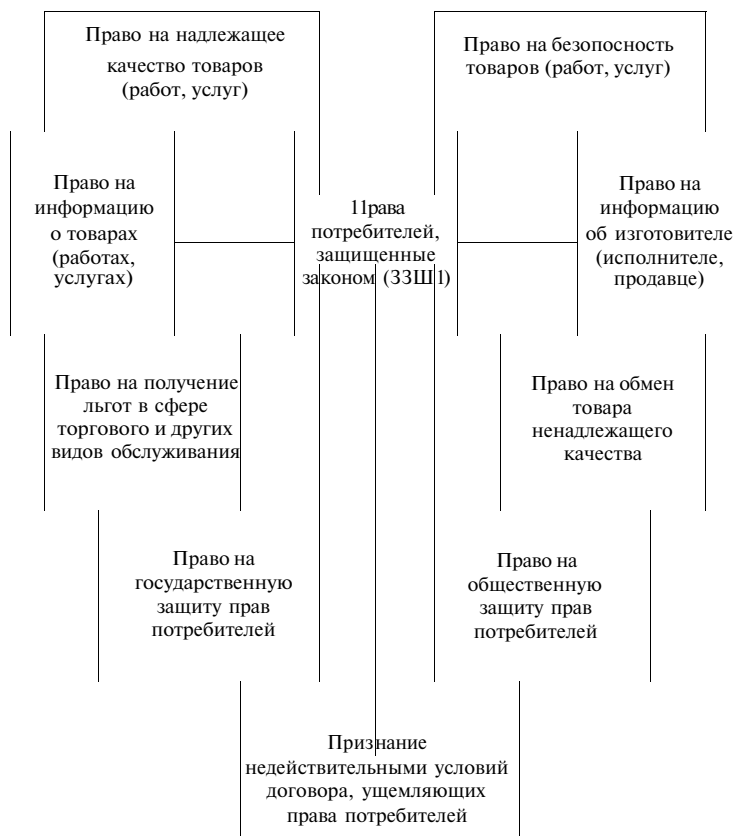


Рис. 20. Права потребителей, закрепленные Законом «О защите прав потребителей»

Закон также предусматривает возможность при удовлетворении требований потребителей в судебном порядке решать вопрос о взыскании с недобросовестного изготовителя, продавца или исполнителя дополнительной денежной компенсации за причиненный гражданину моральный вред (ст. 13). Размер компенсации определяется судом.

Требования потребителя в восстановлении нарушенных прав рассматриваются по предъявлении им товарного (кассового) чека, а по товарам с установленными гарантийными сроками — технического паспорта или иного заменяющего его документа.

Статья 19 устанавливает сроки устранения недостатков товара с момента предъявления соответствующего требования потребителя в течение 10 дней изготовителем и в течение 20 дней продавцом. Замена недоброкачественного товара должна быть произведена изготовителем (продавцом) немедленно, а в случае необходимости дополнительной проверки качества товаров продавцом (изготовителем) — в течение 20 дней с момента предъявления потребителем соответствующего требования. За каждый день просрочки вышеназванных сроков предусмотрена неустойка в размере 1% от стоимости товара, выплачиваемая допустившими такие нарушения. Согласно п. 1 ст. 23 срок, в течение которого потребитель имеет право на обмен товара надлежащего качества (если товар не подошел по фасону, размеру, расцветке и т.д., т.е. не может быть им использован по назначению), установлен в 14 дней.

Раздел III Закона «О защите прав потребителей» рассматривает вопросы защиты потребителей при выполнении работ и оказании услуг. В соответствии со ст. 26 Закона выполнение работ и оказание услуг основываются на договорной основе. В случае необоснованного отказа в заключении договора исполнитель обязан возместить потребителю возникшие убытки. Потребитель имеет право расторгнуть договор о выполнении работ в любое время, уплатив исполнителю соответствующее вознаграждение за уже выполненную работу и возместив прямые убытки, причиненные расторжением договора.

Однако при расторжении договора в случае, если исполнитель приступил к выполнению работ (услуг) несвоевременно или вы-

полняет их настолько медленно, что исполнение к сроку становится невозможным, исполнитель не вправе требовать возмещения своих затрат, а также платы за уже выполненную работу.

Порядок оплаты выполнения работ (оказания услуг) определяется правилами о выполнении (оказании) отдельных видов работ (услуг), форма их оплаты — соглашением. Перечень законодательных актов, направленных на защиту прав потребителя, все более удлиняется. Вместе с тем многие законы и подзаконные акты быстро устаревают. И вышеназванный ЗЗПП подвергается существенной «ревизии» уже через три года. Так, 5 декабря 1995 г. Государственной Думой принят новый Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей» и Кодекс РСФСР "Об административных правонарушениях". Существенные изменения потребовалось внести также в целях приведения Закона от 7 февраля 1992 г. в соответствие с новой Конституцией и ч. 1 Гражданского кодекса РФ, принятыми позже.

В ст. 1 Закона (в новой редакции) четко определено, какими законодательными актами регулируются отношения в области защиты прав потребителей. При этом следует отметить, что министерства и ведомства не могут принимать акты, содержащие нормы о защите прав потребителей. Лишены такого права и субъекты Федерации. Законодательство о защите прав потребителей может быть принято только на федеральном уровне.

В старой редакции закона было предусмотрено право потребителей на просвещение (в смысле знания своих прав), однако отсутствовал механизм реализации этого права. В ст. 3 новой редакции Закона записано, что право потребителей на просвещение обеспечивается в первую очередь тем, что требования об изучении законодательства о защите прав потребителей включаются в государственные образовательные стандарты и общеобразовательные и профессиональные программы. Это означает, что в программы всех ступеней образования должны быть введены соответствующие учебные предметы.

В целом новая редакция Закона направлена на усиление гарантий защиты прав потребителей и на урегулирование отно-

шений между потребителями и предпринимателями. В частности, в ст. 8 Закона закреплено, что необходимая и достоверная информация об изготовителе (продавце) товара, об исполнителе работ (услуг), а также о самих товарах (работах, услугах) должна быть предоставлена потребителю в наглядной и достоверной форме (ранее этот вопрос решался на основании разъяснений Верховного суда РФ).

Впервые в российском законодательстве даны определения таких важных понятий, как срок службы, срок годности, гарантийный срок.

Срок службы изготовитель или исполнитель работ обязан устанавливать для товаров (работ) длительного пользования, которые по истечении определенного времени могут представлять опасность для жизни, здоровья потребителя, причинять вред его имуществу или окружающей среде. Перечень таких товаров утверждается Правительством РФ. В случае, если изготовитель не установил срока службы и вследствие недостатков этого товара причинен вред жизни, здоровью или имуществу потребителя, нанесенный вред будет возмещаться независимо от времени его причинения.

На товары, которые по истечении определенного времени в силу естественных факторов считаются непригодными к использованию по назначению, изготовитель должен устанавливать *срок годности*. Перечень таких товаров также утверждается Правительством РФ. В отношении срока годности действует аналогичное правило: если срок годности на товар не установлен изготовителем и таким товаром причинен вред, то он подлежит возмещению независимо от срока его причинения.

Следует отметить, что потребителю дано право выбирать, к кому обращаться за возмещением причиненного вреда: к продавцу или к изготовителю. Поэтому организациям, закупающим товары для реализации населению, придется обращать внимание на установление указанных сроков изготовителем и предусматривать в хозяйственных договорах ответственность изготовителя или посредника перед продавцом в случае возмещения им причиненного вреда потребителю.

В Законе появились новые положения о *гарантийных сроках*, в течение которых потребитель вправе предъявить продавцу или изготовителю свои требования по поводу устранения недостатков в товаре.

В новой редакции Закона в соответствии со ст. 22 требования потребителя о соразмерном уменьшении покупной цены товара, возмещении расходов на исправление недостатков товара потребителем или третьим лицом, а также о возмещении убытков, причиненных потребителю расторжением договора купли-продажи (возвратом товара ненадлежащего качества изготовителю), подлежат удовлетворению в течение 10 дней со дня предъявления соответствующего требования. В прежней редакции такие сроки названы не были.

Конечно, Закон рассчитан прежде всего на самостоятельную защиту потребителем своих прав при приобретении товаров (работ, услуг). Для этого ему необходимо хорошо знать свои права, способы их защиты и места обращения за помощью и консультацией. В Законе указано, что интересы потребителей могут защищать соответствующие структуры органов местного самоуправления и общественные объединения потребителей. В новой редакции Закона предусмотрены меры, направленные на стимулирование и развитие системы органов защиты прав потребителей. В частности, установлено, что 50% суммы штрафа, взысканного судом с нарушителя, подлежит зачислению на счет того органа, который выступил с заявлением в защиту потребителя.

Функции государственного контроля за соблюдением законодательства в области защиты прав потребителей возложены на Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства и его территориальные органы. МАП России имеет право давать официальные разъяснения по применению законов и иных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей.

Изменения, внесенные в Закон, несомненно, улучшили его. Тем не менее Закон «О защите прав потребителей» и сегодня работает не в полную силу. Все еще не разработан механизм его реализации. К сожалению, в его новую редакцию не внесены нормы, распрост-

раняющие его действие на отношения в сфере оказания финансовых услуг населению. Вместе с тем специфика этих отношений не позволяет рассматривать их в рамках указанного закона и требует принятия специального закона с учетом норм финансового и банковского законодательства.

Различия между сроками гарантии, сроками услуги, сроками годности, сроками службы и последствиями их юридического применения являются достаточно запутанными. Терминология нуждается в конкретизации и упрощении. Эта работа не терпит оглаательства.

Обязать производителей устанавливать сроки службы можно лишь по товарам длительного использования (сверх указанного срока службы) и по товарам, которые не могут служить или становятся опасными после определенного срока.

Товарные обязательства не могут и не должны зависеть от срока службы, установленного изготовителем. Они должны зависеть от того, был ли товар дефектным после появления на рынке и в течение какого времени он должен соответствовать разумным требованиям по безопасности. Это может быть, в свою очередь, определено только в ходе судебной практики, основанной на существующих стандартах, заключениях экспертов и на информации, полученной во время мониторинга.

Доступность послепродажных услуг является предметом конкуренции, а не закона по продажам. Установление сроков службы даже косвенным путем технологически невозможно в связи со стремительным производственным развитием и юридически неуправляемо.

Закон о правах потребителей не обозначает в явном виде импортеров как разделяющих ответственность за размещение товаров, услуг и информации на рынке. В условиях, когда в страну ввозится из-за рубежа множество просроченных и сомнительных продуктов и товаров иностранными фирмами, которые трудно привлечь к ответственности, проблема приобретает особую актуальность. Тем более что продавцом выступает, как правило, мелкий предприниматель, не обладающий возможностями компенсации.

В Закон следует ввести статью, ставящую импортера в те же условия, что и изготовителя. Одновременно с этим мы приведем свое законодательство в соответствие с требованиями Европейского Сообщества. Должно быть также оговорено, что только коммерческие импортеры подпадают под действие Закона. Сюда не должны включаться случайные импортеры.

Согласно ЗЗПП полномочия организаций потребителей в большей степени направлены на компенсацию убытков и разбор жалоб, чем на упреждающие запретительные действия.

Правила, сформулированные ЗЗПП (ст. 17), направлены на создание справедливого баланса между потребителем и поставщиком-изготовителем в случае обнаружения недостатков после доставки товара. Однако известно, что в ответ на требования потребителя устранить дефект товара продавец будет настаивать на том, что дефект возник в процессе неправильного использования товара потребителем. В свою очередь потребитель будет стремиться доказать, что дефектным товар был уже с самого начала или что дефект возник в результате недостоверной инструкции по его использованию. В государствах — членах ЕС, например, подобные вопросы обычно рассматриваются судами на основе форм стандартных договоров, контролируемых специальными законодательствами. Здесь наиболее перспективной, на наш взгляд, следует считать производственную гарантию, исключаящую дебаты по поводу того, когда и кем был нанесен ущерб, и принимающую на ремонт все дефектные товары в течение их гарантийного срока.

Одной из причин плохого функционирования Закона является наличие огромного аппарата надзорных органов на федеральном и местном уровнях. Хотя Россия содержит большое количество инспекторов, контролирующих безопасность товаров, многие товары остаются некачественными. Прежде всего это связано с тем, что товары инспектируются в торговых точках, тогда как на промышленных предприятиях контроль ослаблен. Создание нормального механизма контроля качества в промышленности уменьшит необходимость сертификации партий товаров, что очень обременительно для контролирующих органов. Нужны

меры, направленные на усиление ориентации промышленности на потребителя.

Совершенно очевидно, что Закон «О защите прав потребителей» не может решить всех проблем, возникающих в этой области. Поэтому потребовались иные законодательные акты, в которых рассматривались бы эти вопросы.

Появившийся 2 апреля 1993 г. Закон РФ «О медицинском страховании граждан в РФ» внес некоторые изменения и дополнения в аналогичный закон, принятый в 1991 г. Закон обеспечивает конституционное право граждан РФ на медицинскую помощь и направлен на усиление заинтересованности и ответственности населения и государства, предприятий, учреждений, организаций в охране здоровья граждан. Медицинское страхование осуществляется в виде обязательного и добровольного. В любом случае основным является договор страхования.

Появившийся 10 июня 1993 г. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг» обязывает производителей продукции, подлежащей обязательной сертификации, реализовывать и даже рекламировать эту продукцию только при наличии сертификата соответствия нормативно-технической документации, а также возлагает на Госстандарт России функции по обеспечению установления общих правил и рекомендаций по сертификации, регистрации вновь созданных систем сертификации и знаков соответствия этих систем.

Постановлением Госстандарта России от 16 февраля 1994 г. утверждены Правила по проведению сертификации в РФ, определяющие цели и формы сертификации, взаимоотношения между участниками сертификации.

Одновременно с Законом «О сертификации продукции и услуг» вышел Закон РФ «О стандартизации», определяющий цели стандартизации и закрепляющий правовой статус Госстандарта России в качестве центрального государственного органа исполнительной власти, обеспечивающего государственное управление стандартизацией, метрологией и сертификацией и регулирующего установление и соблюдение оптимальных требований к номенклатуре, качеству и экономичности товаров.

Закон о стандартизации и сертификации объединяет присущий им единый объект защиты — право потребителя на надлежащее качество продукции (работ, услуг). Принципиально новой формой защиты стало жесткое регулирование государством большинства требований к качеству продукции, в т.ч. к потребителю. Рассматриваемые законы, по существу, устанавливают порядок и формы требований к качеству продукции (стандартизации) и процедуры проверки соответствия продукции этим требованиям (сертификация).

Закон о рекламе (ЗоР), появившийся в июле 1995 г., во многих направлениях дополняет и развивает ЗЗПП. Взаимодополняя друг друга и взаимодействуя, эти два закона создают потребителю дополнительные возможности при защите своих интересов.

Тесная связь защиты прав потребителей с обеспечением их прав на качество и безопасность товаров, работ и услуг предполагает соблюдение обязательных требований, устанавливаемых государством, а также возможность достоверной проверки качества и безопасности товаров, работ и услуг. Этим обусловлено предоставление целого ряда важных функций по защите прав потребителей Комитету РФ по стандартизации, метрологии и сертификации (Госстандарт России) и его территориальным органам.

На них возлагаются функции по установлению обязательных требований, предъявляемых к безопасности товаров, работ и услуг, кроме тех правил безопасности, которые согласно законодательству возложены на иные органы государственного управления, а также по осуществлению контроля за их соблюдением и по координации деятельности в этой области других органов государственного управления. Кроме того, на Госстандарт России возложены функции, связанные с организацией и проведением обязательной сертификации товаров, работ и услуг, на которые законодательными актами или стандартами установлены требования по их безопасности для жизни и здоровья людей, предотвращению причинения вреда имуществу, а также охране окружающей среды.

Для осуществления деятельности по защите прав потребителей Госстандарту России, Государственному комитету по санитарно-эпидемиологическому надзору РФ, Министерству экологии и при-

родных ресурсов РФ предоставлено право направлять предписания об устранении нарушений требований по безопасности: о снятии с производства; прекращении выпуска и реализации товаров, работ и услуг, не соответствующих данным требованиям; об информировании и отзыве их от потребителей, а также право предъявлять в судах, арбитражных судах иски к изготовителям, продавцам, исполнителям в случае нарушения ими требований по безопасности.

Госстандарт России также вправе налагать крупные административные штрафы за уклонение или несвоевременное исполнение его предписаний, причинение ущерба потребителям товарами, работами и услугами, не отвечающими требованиям по безопасности, за нарушение правил сертификации (рис. 21).



Рис. 21. Основные функции Госстандарта России

Государственную защиту интересов потребителей также осуществляет Министерство торговли РФ, в компетенцию которого входят разработка нормативных актов, стандартов и норм, определяющих порядок функционирования в условиях рыночной экономики предприятий торговли и общественного питания, подготовка предложений по улучшению структуры производства и потребления товаров, прогнозирование развития потребительского рынка. При Министерстве торговли РФ создана Государственная инспекция по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей, которая занимается проведением проверок соблюдения правил торговли, качества продукции и товаров, осуществляет контроль за соблюдением порядка цен, за правильностью пользования весовыми и измерительными приборами, торговым, техническим и дозирующим оборудованием и т.д.

С учетом того что подавляющее большинство конфликтов по вопросам нарушения прав потребителей должно решаться на местном уровне, Закон «О защите прав потребителей» утвердил создание органов по защите прав потребителей при местной администрации. Этим же органам дано право рассматривать жалобы потребителей, консультировать их по вопросам законодательства о защите прав потребителей, анализировать договоры, заключаемые с потребителями, в целях выявления ущемляющих их права условий; собирать информацию о причинении вреда жизни, здоровью или имуществу потребителей опасными товарами, работами, услугами, об их недостатках и направлять эту информацию в соответствующие службы Госстандарта России, МАП России и другие органы государственного управления, осуществляющие контроль за безопасностью товаров, работ и услуг, а также предъявлять по собственной инициативе или по поручению потребителей иски в защиту прав последних.

Таким образом, основной особенностью системы специальных государственных органов по осуществлению защиты прав потребителей в РФ является ее двухступенчатая структура. Первую ступень составляют органы государственного управления (МАП России, Госстандарт России, Госсанэпиднадзор и т.д.); вторую — органы по защите прав потребителей при местной администрации,

которые должны тесно сотрудничать и взаимодействовать с первыми на основе Закона «О защите прав потребителей» и специальных нормативных актов.

Помимо специальных государственных органов, призванных осуществлять охрану прав потребителей, защитой потребителей также занимаются общественные организации потребителей РФ. Широкий спектр прав, предоставленных данным организациям, включает их участие в разработке требований по безопасности товаров, работ и услуг, стандартов, устанавливающих эти требования; проведение независимой экспертизы качества товаров, работ и услуг с целью внесения предложений о повышении их качества, устранения недостатков, снятии с производства, изъятия из оборота товаров, опасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды. Общественные организации потребителей также вправе совместно с соответствующими органами государственного управления участвовать в осуществлении контроля за применением регулируемых цен, проверять соблюдение прав потребителей и правил торгового, бытового и иных видов обслуживания.

В случае нарушения прав и интересов потребителей общественные организации могут вносить в прокуратуру и органы государственного управления материалы о привлечении к ответственности виновных лиц, предъявлять иски в суд о признании действий продавца, изготовителя, исполнителя противоправными в отношении неопределенного круга потребителей и прекращении этих действий.

Весной 1996 г. банки объявили, что за обмен старых столларовых купюр на новые будут взимать двухпроцентную таксу. Эксперты КОНФОП через средства массовой информации объяснили людям, что подобные сборы незаконны, и в эти банки никто не пошел. Банки были вынуждены отступить.

Под влиянием рекламы мы покупаем разные товары: эпиляторы, кремы, дезодоранты, лекарства, — которые на поверку оказываются не такими, как обещали рекламные ролики. В результате действий коньюмеристов из рекламы аспирина была убрана фраза «Снимает все симптомы гриппа».

Как видно из вышеизложенного, в РФ складывается достаточно сильная система органов по защите прав потребителей, отвечающая требованиям рыночной экономики и опирающаяся на авторитет закона. Эта система, с одной стороны, призвана оградить непрофессиональных потребителей от наиболее опасных нарушений их прав, а с другой — способствовать формированию цивилизованных отношений между предпринимателями и потребителями. Тем не менее система остается еще несовершенной. Для выхода из сложившейся ситуации нужны действия в следующих направлениях.

В первую очередь целесообразна реализация разработанной нами модели управления жалобами граждан-потребителей. В этом направлении при региональных управлениях МАП необходимо создать консультативные бюро для граждан. Субсидировать консультативные бюро должно Правительство РФ и независимые от него общества потребителей. Эти органы нуждаются в финансировании и на муниципальном уровне.

Для российского потребителя чрезвычайно усложнен доступ к правосудию. Следует обеспечить права потребителя и в этом плане. В России также необходимо создать условия для появления и функционирования индивидуальных защитников потребителей. Для России очень важна помощь Запада в развитии обществ потребителей. Представляется целесообразным создать Национальный фонд поддержки обществ потребителей. В фонде предполагается аккумулировать финансовые вливания. Фонд мог бы стать стратегическим источником финансирования консультаций для потребителей путем расширения своих источников финансирования.

В пространстве между государственными и независимыми организациями нужны специальные консультативные механизмы. Они могут быть использованы Правительством РФ с целью получения консультаций от организаций потребителей. Все перечисленные выше рекомендации послужат на пользу рядовому потребителю.

Вопросы для контроля

1. С какой целью проводится сегментация рынка?
2. Каким основным условиям должен отвечать сегмент рынка?
Охарактеризуйте этапы сегментации.

3. Перечислите критерии оценки сегментации.
4. Раскройте основные факторы сегментации рынка по группам потребителей.
5. Раскройте сущность матрицы «продукт — рынок».
6. Перечислите и охарактеризуйте силы, порождающие и стимулирующие конкурентную борьбу.
7. Какие виды рыночного спроса существуют на рынке и каковы методы его определения?
8. Перечислите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
9. Объясните значение слова «консюмеризм». Перечислите права потребителей, закрепленные Законом «О защите прав потребителей».
10. Охарактеризуйте деятельность регионального комитета по защите прав потребителей.

Практические задания

Задание № 1

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В I сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы — на 5%.

Во II сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В III сегменте емкость рынка — 45 млн шт. доля фирмы — 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание № 2

Заполнить таблицу, используя следующие составляющие: возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить то-

вар, вид профессии, личные качества, численность населения, зарплата, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукции, религия.

Таблица 12

Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

Задание № 3

По данным представленной ниже таблицы необходимо выбрать сегмент по критерию максимума размера сбыта:

Таблица 13

Характеристика сегментов

Характеристика сегмента	Сегменты		
	I	II	III
1. Размер (тыс. ед.)	2500	2800	2100
2. Интенсивность потребления на 1 потребителя	4	2	1
3. Доля рынка.	1/25	1/40	1/15

Задание № 4

Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения:

Стратегии:

- а) диверсификации;
- б) развития рынка;
- в) проникновения на рынок;
- г) разработки товара.

Определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения.

2. Фирма делает упор на новые модели для существующих рынков.
3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта, продвижения отличаются от традиционных.
4. Фирма стремится расширить рынок, возникают новые сегменты на рынке; для известной продукции выявляются новые области применения.

Задание № 5

Используя матрицу БКГ, покажите позицию фирмы, оцените риск и порекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке, если:

- а) фирма «АС» обладает значительным потенциалом, но выступает на неперспективном рынке;
- б) фирма «Дагтелеком» обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

Задание № 6

Выберите из перечисленных ниже факторов те, от которых зависит спрос на товар:

- а) доход покупателя;
- б) вкусы покупателя;
- в) накопленное имущество;
- г) цена товара-заменителя;
- д) покупательная способность;
- е) доля неизменной части цены;
- ж) цена товара;
- и) доля расходов на сырье;
- к) объем поставок;
- л) мировое регулирование цен;
- м) условия поставок;
- н) ожидание роста цен в перспективе.

Задание № 7

Дагестанское предприятие ОАО «Концерн КЭМЗ» поставляет на российский рынок два изделия: устройство перезаписи и оперативной обработки полетной информации «Дозор» и ав-

томатизированное рабочее место диагностического контроля АРМ ДК. Данная продукция предназначена для обслуживания летательных аппаратов. ОАО «Концерн КЭМЗ» давно сотрудничает с фирмой ОКБ Сухого, производящего суперсамолеты Су-30. Что такое «Дозор» и АРМ ДК? Это наукоемкие средства объективного контроля последнего поколения, без которых невозможна эффективная эксплуатация авиационной техники и которые не имеют аналогов в мире. «Дозор» и АРМ ДК — это «ноу-хау» ОАО «Концерн КЭМЗ». Для осуществления этого проекта предприятие использовало собственные средства, и на какое-то время предприятию пришлось «затянуть потуже пояса». Был риск проиграть, потому что аналогичные разработки проводили еще с десяток отечественных предприятий и фирм и шла жестокая конкуренция. Но ОАО «Концерн КЭМЗ» вышло победителем, и именно его продукцию приняли на снабжение в ВВС, в авиации сухопутных войск, МЧС. В частности, они используются при эксплуатации таких знаменитых самолетов, как Су-27, МиГ-29, Ан-24 «Руслан», и суперсамолетов Ка-50 «Черная акула» и Ка-52 «Аллигатор». Кроме того, АРМ ДК просят и заказывают ведущие российские авиазаводы в городах Комсомольск-на-Амуре, Иркутск, Ульяновск. Свою продукцию ОАО «Концерн КЭМЗ» выставляет и на международные авиасалоны в Китае, английском Фарнборо, в Ле Бурже. Это прекрасный способ показать товар лицом всему миру. Кроме того, помимо «небесной» сферы, «Дозор» и АРМ ДК можно использовать и на «земле», в частности для диагностики состояния телевизоров, перекачивающих станций на магистральных нефтегазопроводах и другого сложного оборудования.

Ответьте на вопросы:

1. На какие сегменты рынка направлена деятельность ОАО «Концерн КЭМЗ»?
2. Какой стратегии охвата рынка придерживается предприятие и какую стратегию позиционирования оно выбрало?

Тесты

1. Расставьте перечисленные потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу:

- а) физиологические потребности;
- б) потребность в самореализации;
- в) социальные потребности;
- г) гарантия безопасности.

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение спроса над предложением;
- в) превышение предложения над спросом;
- г) все ответы верны.

3. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, — это:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) положение рыночного равновесия.

4. Полная диверсификация деятельности фирмы — это:

- а) совершенствование сбыта производимой продукции на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров для существующих рынков;
- в) разработка новых товаров для новых рынков.

5. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?

- а) рынок — население данного региона;
- б) рынок — часть потребителей, интересующихся товарами вашей фирмы;
- в) рынок — это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара?

6. Сегментирование рынка — это:

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товаров на однородные группы.

7. Позиционирование товара — это:
- а) определение основных потребительских свойств товара;
 - б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
 - в) определение потенциальных потребителей товара.
8. Критерии оценки сегментов необходимы для:
- а) определения емкости сегмента;
 - б) обоснования целевого рынка;
 - в) формирования предложения для сегмента;
 - г) все ответы верны.
9. Фирма сегментирует покупателей по психографическому принципу, ей следует использовать следующие признаки:
- а) род занятий;
 - б) тип личности;
 - в) статус пользователя;
 - г) все ответы верны.
10. Конкуренция продавцов имеет место на:
- а) «рынке потребителя»;
 - б) «рынке продавца»;
 - в) «равновесном рынке».
11. Какой из признаков не является обязательным для рыночного лидера?
- а) 30-40%-ная доля рынка;
 - б) диктат своей воли конкурентам;
 - в) оборона своих позиций;
 - г) ориентация на совокупный рыночный спрос.
12. Главный конкурент определяется по:
- а) уровню потребительских свойств товара;
 - б) объему предложения;
 - в) величине доли роста рынка.

13. Емкость рынка — это:

- а) сумма всех потребностей населения в данном товаре;
- б) неудовлетворенный спрос на данный товар;
- г) объем реализованного за определенный период времени товара.

14. Потребность в безопасности удовлетворяет:

- а) возможность иметь жилье, работу;
- б) признание заслуг, титулы, звания;
- в) престиж.

15. К факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, не относятся:

- а) образ жизни;
- б) восприятие;
- в) культура;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

ГЛАВА 4 . ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ . МАРКЕТИНГ УСЛУГ

4.1. Товар в системе маркетинга

Для представителей классической школы экономики от А. Смита и Д. Рикардо до К. Маркса такие термины, как «продукция», «изделие», «товар», в равной мере обозначают результат производственной деятельности, выставяемый на продажу. Классическое определение товара — «продукт труда, произведенный для продажи» — остается справедливым и в маркетинге. Вместе с тем нас интересует не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность товара удовлетворять ту или иную потребность человека. Товар мы рассматриваем как комплекс полезных свойств вещи. Он включает все составляющие элементы, необходимые для максимального удовлетворения нужд потребителя. С этой точки зрения товар есть комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя, а также оптовика и розничного торговца, которые покупатель может воспринимать как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и желаний. Аналогичное определение товару дает Ф. Котлер. По Ф. Котлеру, товар — это то, что может быть выставлено на продажу, привлечь внимание, быть приобретенным, использованным и потребленным и таким образом удовлетворить некое желание или потребность.

С точки зрения маркетолога, товар характеризуется тремя основными свойствами:

- 1) предназначается для удовлетворения конкретных потребностей;
- 2) производится определенным производителем для продажи;
- 3) приобретается потребителем по сложившейся на рынке цене.

Между хорошим изделием — продуктом работы инженеров, конструкторов, технологов, и хорошим товаром:, успешно продаю-

щимся на рынке, — огромная разница. Изделие создается на базе технических знаний, но товар, пользующийся спросом, создается на базе специальных знаний по маркетингу. Товар есть изделие, функционирующее на рынке. Изделие следует рассматривать как основу товара, как носителя тех свойств, ради которых приобретается товар. Товар есть изделие плюс целый комплекс элементов маркетинга.

Непременным условием превращения изделия в товар является высокий уровень качества. По мнению маркетологов, качество — это то, что рынок считает качеством. В этом аспекте товар можно рассматривать как сумму элементов: изделие + необходимое качество изделия + комплекс обслуживающих, обеспечивающих и ограничивающих элементов + комплекс элементов маркетинга.

Потребителя интересует необходимый уровень качества изделия, т.е. параметры надежности, экономичности, эргономичности, эстетичности, функциональных характеристик и других элементов, которые являются составляющими понятия «качество». Причем качество — это не какая-то единая категория, мера, а некий ряд, адекватный соответствующему ряду потребностей. Например, малолитражный автомобиль является мечтой, высококачественным продуктом для одной социальной группы населения, живущей, скажем, в «хижинах». Другая социальная группа людей, живущая в белокаменных просторных дворцах, может получить удовлетворение от приобретения «мерседесов», престижных джипов.

Комплекс обслуживающих элементов связан с транспортировкой и хранением товара. Эти процессы призваны предохранять товар от потери им потребительских свойств. Среди обеспечивающих элементов фигурируют наборы инструктивных материалов и сопутствующих товаров, предоставляемых потребителю в целях обеспечения эффективного использования изделия. Речь идет о наличии инструкции по использованию изделия. Если говорить о втором элементе, то здесь к основному изделию прилагаются простейшие предметы, способные освободить покупателя от излишних забот. Например, при производстве двер-

ных замков производитель снабжает свое изделие шурупами и шайбами необходимых размеров.

К ограничивающим элементам относятся нормативные акты (законодательство, стандарты и др.), фиксирующие требования к изделию, которые необходимо учитывать при намерении торговать этими изделиями в том или ином регионе, в той или иной правовой, экономической и экологической среде.

Знак равенства между товаром и изделием можно ставить только в единственном случае — при наличии рынка продавца.

Потребитель и товар находятся между собой в очень сложных взаимоотношениях. В рамках этих взаимоотношений наиболее приемлемым для маркетолога является соответствие конкретного товара определенной потребности.

Данная концепция реализуется, нацеливая производство товаров на группы людей с достаточно однородными потребностями.

Однако потребности растут и приобретают все большее разнообразие. В этих условиях взаимоотношения базируются на других особенностях. Здесь сильно сказывается явление полисферности потребностей, в соответствии с которыми возникают рынки схожих товаров в разных областях жизнедеятельности. Эти товары способны удовлетворить идентичную потребность. С другой стороны, растет внутривидовое разнообразие товаров с одновременным усилением конкуренции внутри данного товарного рынка. Сегодня потребителю предлагаются десятки сортов пива, шампуней с практически одинаковыми или еле различимыми качественными характеристиками. В условиях практической неразличимости товаров важное значение приобретает, например, упаковка или какие-то дополняющие или ограничивающие элементы комплекса товара. Выбор покупателем товара в этих условиях зависит, казалось бы, от второстепенных элементов. Перед маркетологами в данной ситуации встает задача — найти и реализовать в товаре элементы, которые особенно привлекут покупателя, заставив его совершить покупку данного товара из многочисленных аналогов. В маркетинговой науке эти элементы носят название ключевых факто-

ров рыночного успеха. В частности, к ключевым факторам относится вышеизложенная проблема индивидуализации товаров. Другим фактором является т.н. «критическая масса» товара, т.е. необходимый набор технических новшеств, с которыми у потребителей ассоциируется представление о высококачественном товаре.

Следующим фактором рыночного успеха является многофункциональность товара, базирующаяся на естественном желании потребителя удовлетворить ряд своих потребностей, покупая не группу товаров, а один и как можно дешевле. Например, электродрель с набором приспособлений для резки и шлифовки может удовлетворить сразу несколько потребностей. Или, скажем, миксер с пятью-десятью насадками занимает в кухне меньше места, чем пять или десять однофункциональных изделий. В подобных случаях основной задачей маркетолога является участие в формировании и отработке многофункциональности товара.

Возникает вопрос: нет ли противоречия между универсальностью и специализацией. Конечно нет. Тут нагляднее всего проявляется диалектика творчески мыслящего маркетолога. На стыке специализации и индивидуализации, много- и однофункциональности вырисовывается такое явление, как базовая модель и «семейство» товаров.

Важным фактором рыночного успеха товара в современных условиях становится технологический комплекс дополнительных товаров и услуг, позволяющих потребителю:

- использовать купленный товар с максимальными удобствами в любых условиях;
- удобно хранить и обслуживать товар;
- использовать товар в сочетании с другими товарами для выполнения совместных функций.

С учетом специфики отдельных товаров этот перечень можно продолжить. Умение создавать эффективный технологический «пакет» — искусство маркетолога.

Чтобы товар был куплен, в нем следует учесть следующие полезные сведения:

1. Экономичность товара и его оценку в интересах потребителя. Крупные фирмы имеют специальные подразделения, подробно анализирующие экономическую эффективность приобретаемых товаров. Небольшие фирмы прибегают для этого к услугам консультантов. Многие фирмы начали вводить в технологические «пакеты» своих товаров комплекс консультаций и систему рекомендаций по оптимальному использованию товаров с подробными расчетами экономической эффективности.

2. Обеспечение надежности товара. Рассчитывать на серьезное обеспечение своих позиций на рынке могут только фирмы, систематически работающие над ростом надежности товара.

3. Комплексное улучшение товара. Маркетолог на основе тщательного изучения и анализа принимает решение о внесении изменений в те или иные элементы товара.

4. Модификация товаров для определенных регионов.

5. Обеспечение совместимости товаров.

6. Обеспечение патентной и правовой защиты товара.

Очень важна для маркетолога при работе с рынком ассортиментная политика, задача которой состоит в том, чтобы в данный момент (и в перспективе тоже) набор товаров, выпускаемых фирмой, оптимально соответствовал нуждам потребителей как по качественным, так и по количественным параметрам.

Ассортиментная политика есть инструмент реализации целей фирмы посредством изменения путей осуществления этих целей.

Предлагаемый потребителю товар должен удовлетворять разнообразным потребительским характеристикам. Все ассортиментные группы, которые предлагает предприятие, представляют собой товарный ассортимент. А конкретная модель, марка и размер товара, продаваемого предприятием, носят название ассортиментной позиции.

Товарный ассортимент характеризуется широтой, глубиной и сопоставимостью.

Под широтой ассортимента понимается количество предлагаемых ассортиментных групп. Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать продукцию, ориентироваться на различные тре-

бования потребителей. Глубина ассортимента выражается количеством ассортиментных позиций внутри товарной группы.

Сопоставимость означает соотношение между предлагаемыми ассортиментными группами.

Ассортиментную политику фирма реализует через формирование ассортиментной программы. Программа такого рода включает в себя определение конкретных целей, разработку комплекса мероприятий по достижению намеченных целей, определение ресурсов и сроков осуществления программы.

Обновление и изменение товарного ассортимента осуществляется путем:

- обновления производимых товаров;
- создания «семейств» товаров вокруг данной базовой модели;
- создания «технологических пакетов» вокруг существующих товаров;
- изменения функциональных возможностей в целях удовлетворения новых групп потребителей;
- обеспечения «совместимости» существующих товаров фирмы с уже имеющимися у нетрадиционных потребителей товарами и условиями их использования;
- создания новых товаров в связи с присоединением других фирм;
- организации выпуска лицензионных товаров;
- выпуска «вторых» аппаратов;
- выпуска товаров для «чужих» товаров и «технологических пакетов»;
- выпуска товаров, создаваемых в основном из «чужих» товаров;
- модификации «чужих пионерных» товаров;
- выпуска товаров, входящих в «чужой» параметрический ряд.

Формирование товарного ассортимента является сложнейшим процессом. Насколько сложно управлять ассортиментом, хорошо видно на примере формирования ассортимента мужских костюмов. Костюмы для взрослых людей выпускают 13 размеров (с 46 по 70), 4 полнот и 7 ростов. Чтобы иметь в магазине по одному костюму каждой позиции, необходимо 364 костюма (4 X 13 X 7). Швейные фабрики выпускают большое количество

моделей костюмов многочисленных расцветок, и если даже принимать во внимание минимальное количество моделей и минимальное количество расцветок (допустим, по 10), то получится весьма внушительная цифра — 36400 (364 x 10 x 10). А т.к. товар должен быть не в одном экземпляре, а хотя бы в нескольких, то эта цифра еще более возрастает.

По маркетинговой классификации товары личного пользования делятся на три группы:

- товары длительного пользования — автомобили, мебель, холодильники и т.д.;
- товары краткосрочного пользования — продукты питания, моющие средства и т.д.;
- услуги — ремонт, обслуживание в процессе продажи, послепродажный сервис и т.д.

Товары краткосрочного пользования потребляются либо сразу, либо незначительное число раз, после чего приобретаются снова и достаточно часто. Если покупателю создать лучшие условия приобретения товаров краткосрочного пользования, то он может стать постоянным клиентом фирмы и потребителем определенной марки.

Изделия длительного пользования требуют значительно больших усилий и большего времени как для налаживания процесса продажи, так и для приверженности к марке. Товары надежного поставщика (как краткосрочного, так и долгосрочного пользования) приобретаются по более высоким ценам, чем аналогичные товары конкурентов.

4.2. Жизненный цикл товара

Предприятиям систематически приходится определять положение продукта на рынке, т.е. соотносить свои предложения с пожеланиями потребителей. Им приходится следить за жизненным циклом товара с момента поступления его на рынок до момента снятия с рынка. Впервые концепция жизненного цикла товара была предложена одним из выдающихся теоретиков маркетинга Теодором Левиттом в 1965 г.

У различных товаров в различных условиях жизненные циклы существенно различаются как по форме, так и по продолжительности (рис. 22).

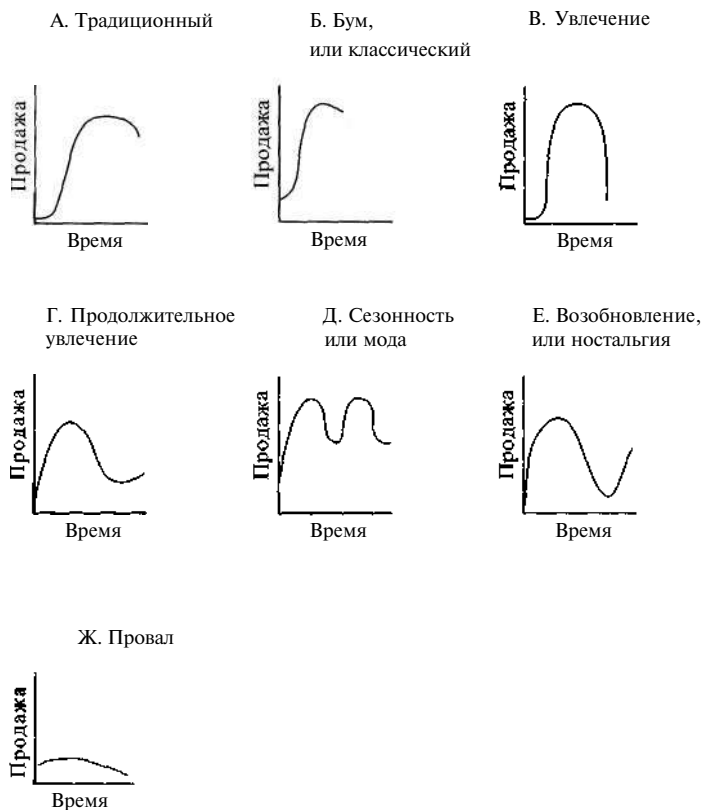


Рис. 22. Виды отдельных жизненных циклов (по Дж. Эвансу и Б. Берману)¹

Традиционная кривая включает отчетливо выраженные периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

¹ Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер. с англ. М: Экономика, 1990. С. 154.

Классическая кривая (бум) характеризует очень популярный товар со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени.

Кривая увлечения описывает товар, у которого бывают быстрый взлет и падение популярности.

Продолжительное увлечение проявляется аналогично, однако некоторое время товар находится на рынке.

Сезонная кривая образуется при продаже сезонных или модных товаров.

Кривая возобновления описывает товар, повторно получивший популярность.

Кривая провала характеризует товар, который вообще не получил успеха на рынке.

На стадии внедрения нового товара отрицательное воздействие на объем продаж оказывают следующие факторы:

- недостаточный уровень продвижения товаров;
- производственные трудности в освоении серийного выпуска нового товара;
- неэффективное использование каналов товароперемещения;
- неверно установленная цена.

Для ослабления негативного воздействия этих факторов на объемы продаж и прибылей нужны соответствующие стратегии и подходы, приемлемые для этапа внедрения.

В зависимости от отношения покупателя к новому товару, уровня конкуренции и т.п. применяют четыре стратегии выхода с новым товаром на рынок: интенсивного маркетинга, выборочного проникновения, широкого проникновения, пассивного маркетинга.

В случае применения *стратегии интенсивного маркетинга* на товар устанавливают высокую цену и расходуют много средств на стимулирование сбыта. При этом высокая цена обеспечивает увеличение прибыли, а стимулирование сбыта ускоряет продвижение товаров на рынок.

Стратегия выборочного проникновения — это высокая цена при низких расходах на маркетинг.

Такая стратегия выгодна, если:

- емкость рынка невелика;
- товар большинству покупателей хорошо известен;

- покупатели готовы платить высокую цену;
- уровень конкуренции невелик.

Стратегия широкого проникновения имеет место, когда действует низкая цена при высоких затратах на маркетинг.

Она применяется, если:

- велика емкость рынка;
- покупатели плохо знакомы с товаром;
- для большинства потребителей неприемлема высокая цена;
- высокий уровень конкуренции.

Стратегия пассивного маркетинга опирается на низкую цену и незначительные расходы на маркетинг. Основными условиями для ее проведения являются:

- значительная емкость рынка;
- достаточная известность товара;
- отказ потребителей от приобретения дорогого товара;
- незначительная угроза конкуренции.

Факторы, характеризующие различные жизненные циклы товаров, определены в табл. 14.

На стадии роста общий уровень сбыта продукции во многом зависит от двух взаимосвязанных процессов в поведении потребителей: признания и распространения.

Процесс признания — это последовательность умозаключений и поведенческих действий, через которую проходит потребитель, узнавая и приобретая новый товар. Процесс этот состоит из пяти этапов: знания (потребитель узнает о существовании товара), убеждения (потребитель формирует свое отношение к товару), решения (потребитель осуществляет действие (покупку)), реализации (потребитель использует товар), подтверждения (потребитель ищет подкрепления и может получить удовлетворение от состоявшейся покупки). Скорость признания зависит от типа потребителей, качества продукции и маркетинговых усилий фирмы.

Процесс распространения описывает, как потребители признают и приобретают продукт, и охватывает период от момента внедрения продукта до насыщения этим продуктом рынка.

**МАТРИЦА жизненных циклов товаров и факторов,
их характеризующих**

№	Факторы	Фаза внедрения	Фаза роста	Фаза зрелости	Фаза спада
1	2	3	4	5	6
1	Товары и их изменения	Ключевое значение для успеха имеют конструкция (дизайн), потребительские свойства товара, а также обратная связь с потребителями. На рынке множество разных товаров	Товары имеют технические и функциональные различия. Качество товаров высокое. Появляются конкуренты	Превосходное качество. Замедление изменений товара	Малая дифференциация между товарами. Качество товара нестабильное
2	Маркетинг	Очень высокие затраты на рекламу по отношению к объему реализации товара. Большие прочие расходы на мероприятия по маркетингу	Высокие расходы на рекламу, все же составляющие меньшую долю оборота, чем в фазе внедрения	Деление рынка на отдельные сегменты. Усилия, направленные на продление жизненного цикла. Конкуренция рекламных компаний	Низкий уровень расходов на рекламу к объему реализации. Незначительны прочие расходы по маркетингу
3	Производство и распределение	Избыток и незагруженность производственных мощностей. Выпуск товара малыми и средними партиями. Высокая себестоимость. Специально выделенные каналы товарораспределения	Производственных мощностей не хватает. Сдвиг в сторону массового производства. Товарораспределение осуществляется по каналам массового сбыта	Некоторый избыток производственных мощностей. Применяются стабильные, отработанные технологии. Товары выпускаются крупными партиями. Высокие затраты на физическое распределение вследствие углубления ассортимента	Значительный избыток производственных мощностей. Использование лишь некоторых каналов товарораспределения
4	Конкуренция	Лишь очень немногие фирмы являются конкурентами	Многие фирмы вступают в конкурентную борьбу	Усиление конкуренции цен	Фирмы начинают выходить из конкурентной борьбы, количество конкурентов уменьшается
5	Цена товара и прибыль	Высокие цены. Низкая прибыльность. Цена не столь велика, как в фазе зрелости	Высокие прибыли. Высокие цены, однако ниже, чем в фазе внедрения	Цены падают. Прибыль уменьшается. Структура цен и распределение долей рынка между конкурирующими фирмами устоялись	Низкая цена. В самом конце данной фазы цены могут повыситься. Прибыль низкая

Первые потребители, признающие новый продукт, — *новаторы*. Они склонны к эксперименту, риску, социально динамичны, коммуникабельны и космополитичны.

Следующая группа потребителей — *быстро признающие* новый продукт лица. Им нравится руководить, они любят престиж и уважение, которые сопряжены с первыми покупками нового продукта. Быстро признающее большинство открыто, коммуникабельно и внимательно к информационным подсказкам.

Медленно признающее большинство менее космополитично и слабее реагирует на изменения. Это люди с более низким экономическим и социальным положением.

Ретрограды покупают товары последними. Они учитывают цены, очень подозрительно относятся к новизне и изменениям, обладают низкими доходами и статусом, консервативны и не принимают товар, пока он не достигнет этапа зрелости.

На стадии роста конкуренция обычно усиливается по причине того, что «наш» товар начинает вытеснять товары конкурентов. Конкуренция еще более усиливается, если конкурирующие производители вводят на рынок новые альтернативные товары.

В сложившейся ситуации и те и другие фирмы стремятся привлечь на свою сторону независимых участников каналов товароперемещения или организуют собственные каналы сбыта. В этих условиях фирмы могут рассчитывать на успех, если предпринимают следующие действия:

- улучшают качественные параметры товара для закрепления наметившегося отрыва от конкурентов;
- выходят с модифицированным товаром на новые сегменты;
- подкрепляют элементы продвижения; чтобы подтолкнуть покупателей, удовлетворенных предыдущими приобретениями, к повторным покупкам.

На этапе роста товары приобретаются в основном лицами, относящимися к категориям новаторов и «обыкновенных», составляющих не более 50% от общего количества потенциальных потребителей. Перейдя пятидесятипроцентный рубеж, товары оказываются на этапе зрелости.

Во время этапа зрелости компании пытаются сохранить отличительное преимущество товара как можно дольше. На рынок проникают многие фирмы. Конкуренция достигает максимума. Сокращаются прибыли. Продвижение приобретает крайне кон-

курентный характер. Наиболее ожесточенной становится ценовая конкуренция. Положение во многом можно исправить, опираясь на сохранившуюся лояльность потребителей к данной фирме и данной марке товара.

Чтобы возможно дольше удержаться на фазе зрелости, следует придерживаться следующих направлений:

- разработка различных модификаций традиционного товара, включающих дополнительные новые параметры;
- разработка новых сфер применения товара;
- выявление новых групп потребителей для существующей традиционной продукции;
- повышение адресности производимой продукции;
- расширение сферы применения модифицированного товара и вовлечение новых групп потребителей;
- расширение сбытовой сети.

Руководители фирм должны уделять пристальное внимание проблемам и возможностям, специфичным для каждой фазы цикла, и действиям, направленным на реализацию потенциальной возможности получения прибыли в каждой фазе, для чего необходимо осуществлять оценку концепции жизненного цикла продукта. Вместе с тем следует учесть, что трудно провести четкие разграничения между отдельными фазами и что на длительность периода фаз оказывают влияние, помимо внутренних, и внешние факторы.

4.3. Маркетинговый подход к разработке нового товара

В цивилизованном рынке у фирм-производителей главным оружием в конкурентной борьбе остается новизна продукции. Новые товары практически непрерывно поступают на рынки. И потребитель во многом свое отношение к фирме связывает с ее возможностями обновлять ассортимент.

На производство товара с определенными качественными параметрами расходуется до 80% выделенных на продукт средств,

остальные 20% средств тратятся на создание окружения продукта (см. рис. 23). Выбор же потребителей на 80% предопределяется окружением продукта и лишь на 20% — его основными потребительскими характеристиками.

Для маркетолога новизна товара есть понятие, которое может быть правильно определено в координатах «потребность — потребитель — товар — рынок». Каждая из составляющих несет определенный потенциал новых продаж:

- новый товар под новую потребность;
- новый товар под традиционную потребность;
- новый товар для данных потребителей;
- новый товар по отношению к имеющемуся;
- новый товар для данного рынка.



Рис. 23. Основные свойства и окружение продукта

С точки зрения маркетолога, товар может считаться новым только по отношению к четырем основополагающим элементам

рыночной экономики: потребности, потребителю, товару и рынку. Эта новизна изменяется в координатах «изделие — качество — комплекс маркетинга». Возникновение новых потребностей, переход к новым группам потребителей или выход на новые рынки есть альтернативные возможности проявления новизны.

Выход с новым товаром на рынок — мероприятие весьма ответственное, сопряженное с риском. Несмотря на серьезную маркетинговую поддержку, уровень неудач при выпуске новой продукции остается высоким (около 35%). Причем потери могут носить двоякий характер: абсолютный провал продукции и относительная неудача. *Абсолютный провал* имеет место, когда фирма оказывается неспособной компенсировать финансовые расходы на производство товара и его продвижение. *Относительная неудача* имеет место в тех случаях, когда фирма получает прибыль от реализации товара, но в меньших объемах, чем планировалось. При этом, разумеется, страдает имидж.

Среди причин, приводящих к провалам, следующие: ошибочное определение спроса потребителей, дефекты товара, недостаточные усилия по продвижению товара, завышенная цена, ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок и др.

К неудачам во внедрении новых товаров могут привести и производственные факторы: плохое взаимодействие между конструкторскими службами и отделом сбыта (маркетинга); недостаточная творческая активность научных кадров (научный «балласт»); плохой отбор проектов; плохое финансирование; отсутствие отчетности по затратам.

В условиях острой конкурентной борьбы победа предприятия на товарном рынке может быть обеспечена только творческой работой в лабораториях и конструкторских бюро, производственных цехах и на участках контроля качества продукции.

Особое внимание обращается на организацию производства товаров *рыночной новизны*, которые либо открывают перед потребителями возможности удовлетворения совершенно новой потребности (это т.н. пионерные товары), либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной потреб-

ности, либо позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известную потребность.

Производство товаров рыночной новизны — ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую по сравнению со средней по отрасли, норму и массу прибыли.

Товар — сердцевина всей маркетинговой деятельности.

Если товар не в состоянии удовлетворить пожелания потребителей, никакие дополнительные затраты не смогут улучшить позиции такого товара на рынке. Поскольку товар (услуга, работа, технология и т.п.) определяет нормы реализации и прибыли, то и вся совокупность мер, связанных с товаром, — его разработка, создание, производство, продажа, сервис, реклама и т.п. — занимает центральное место в коммерческой политике и практике предприятия.

Во избежание провалов к производству и внедрению на рынок новых товаров следует подходить продуманно. Как показывает мировая практика, процесс планирования новой продукции состоит из следующих этапов: генерации идей, отбора идей, проверки концепции и экономического анализа, разработки и тестирования продукции, пробного маркетинга, коммерческой реализации.

Генерация идей есть систематический поиск возможностей создания новых товаров. Источниками идей могут являться продавцы-дилеры, постоянные покупатели, исследовательский персонал, конкуренты, рекламные агентства, лицензии других фирм, независимые изобретатели, лаборатории научных и учебно-научных заведений, правительство.

По мере развития рынка, т.е. приобретения им цивилизованного состояния, участие маркетолога в разработке нового товара должно становиться более существенным. Причем «глаз» маркетолога должен присутствовать на каждом из этапов процесса разработки товара. В частности, на этапе отбора идеи маркетолог участвует в нескольких направлениях.

Во-первых, по результатам анализа нужд потребителей и активности конкурентов систематизируют отдельно: претензии и предложения потребителей по традиционному товару; видение потребителем нового товара; идеи по анализу товаров конкурентов. На этом этапе маркетологи выступают как бы поставщиками информации для разработчиков.

Во-вторых, работники служб маркетинга наряду с разработчиками сами выдвигают идеи новых товаров. Практика показывает довольно продуктивную работу маркетологов как поставщиков идей.

Идея нового товара или его значительной модернизации (модификации) вызревает в огромном большинстве случаев внутри коллектива предприятия. В этом смысле руководству предприятия крайне важно материально и морально стимулировать генерирование новых идей, изобретательство, новаторство и рационализацию. Хотя все эти слова уже давно в лексиконе наших хозяйственных руководителей, но такой работой они традиционно занимались крайне формально, ибо любые инновационные тенденции в среде творческих работников предприятия могли вызвать сбой в выполнении планов производства продукции со всеми негативными последствиями. Конкурентный рынок ставит вопросы создания новой и новейшей продукции на первый план, т.к. именно новая, конкурентоспособная производственная программа есть обязательная предпосылка выживания и коммерческого успеха предприятия в рыночных условиях.

. Основные принципы, способствующие выдвижению предложений по созданию новых товаров, несложны. Среди них важнейший — максимальное упрощение порядка подачи и рассмотрения предложений новых идей.

Поскольку работники предприятия, занимающиеся реализацией и обслуживанием изделий у потребителей, имеют наиболее тесный контакт с конечными пользователями, им следует вменить в служебную обязанность систематическое представление руководству предприятия предложений по совершенствованию готовой продукции, повышению ее качества, улучшению системы сервиса, методов продаж и т.п.

Для увеличения количества новых товаров и услуг следует предусматривать эффективную систему вознаграждения за инициативу.

Недостаточное стимулирование инновационной деятельности влечет за собой потерю активности работников и не способствует их стремлению создавать новые товары и улучшать уже выпускаемые.

Количество Новых идей часто превышает возможности предприятия. Из большого многообразия следует выбирать наиболее приемлемые идеи.

На данном этапе предстоит исключить плохие, неподходящие идеи из дальнейшего рассмотрения. Для этих целей фирмы используют специальные фильтрующие перечни.

К наиболее распространенным методам, используемым при отборе наиболее перспективных идей, относится «мозговая атака». Этот метод используется следующим образом.

1. Формируется экспертная группа, состоящая из маркетологов, разработчиков, менеджеров, экономистов из разных подразделений фирмы.

2. Автор каждой из представленных идей пишет подробную пояснительную записку, которой снабжают всех членов экспертной группы.

3. По каждой из этих записок эксперт должен найти максимальное число слабых мест.

4. Организуется обсуждение идей. В процессе дискуссии эксперты стараются выяснить возможно большее число слабостей и неясностей, а авторы идей — их отстоять.

5. По итогам обсуждения эксперты выносят свой вердикт о реальности и коммерческой ценности идеи.

После отбора наиболее перспективных идей новых товаров проводится достаточно глубокий анализ возможных нововведений и проверка концепции по определенной схеме:

- возможная прибыльность нововведения;
- наличие реальных и потенциальных конкурентов в связи с появлением нового товара;
- оценочная емкость рынка;

- уровень необходимых капитальных вложений;
- уровень необходимой патентной защиты нового товара;
- предполагаемые расходы на стадии НИОКР и капитальные вложения в организацию нового производства или модернизацию существующего;
- график и сроки завершения этапов работ по новому товару;
- возможные трудности технического, финансового и кадрового характера и способы их преодоления;
- оценка предполагаемой позиции нового товара на рынке;
- оценка продолжительности жизненного цикла нового товара;
- возможное эмоциональное воздействие нового товара на покупателей;
- возможное отношение покупателей к предприятию в случае выпуска нового товара;
- воздействие на товар сезонных и иных циклических факторов;
- возможные затруднения в организации производства;
- сегменты рынка для нового товара;
- возможные уровень и сроки окупаемости всего проекта разработки и производства нового товара.

Все выдвинутые идеи новых товаров сравнивают между собой по перечисленным критериям примерно так же, как при сравнительной оценке конкурентоспособности товаров. При положительных результатах принимается решение об осуществлении определенных проектов и создании установочных партий новых товаров. На этапе разработки продукции идею товара воплощают в физическую форму. На этом этапе предстоит принять решение в области конструкции товара, разработки марки, упаковки, определения положения продукта.

В области конструкции товара принимается решение о выборе типа и качества материалов, метода производства, об установлении стоимости производства на единицу продукции и т.п.

В области упаковки принимается решение по материалам, которые будут использованы при ее изготовлении; конкретизируются функции, которые она должна выполнять; определяются издержки. Таким же образом принимаются решения по товарной марке и другим элементам.

Под пробным маркетингом подразумевается реализация товара в одном или нескольких магазинах данного региона или в нескольких регионах в целях оценки его в реальных условиях до начала полномасштабных продаж. В этом случае можно вести наблюдение за реальным поведением потребителей, да и конкурентов тоже.

В плане реализации метода пробного маркетинга следует также принять решение по следующим направлениям: когда, где, как долго проводить эту кампанию, какую информацию получить и как применить результаты.

Важно правильно выбрать место проведения пробной реализации: на одной или нескольких торговых точках в одном или нескольких районах города, сразу в нескольких городах региона или в нескольких регионах. Длительность проверки зависит характера продажи. Как правило, этот период составляет от двух до шести месяцев.

Информация, полученная в ходе реализации пробного маркетинга, дает фирме необходимые сведения о реализации нужд потребителей, о конкурентах, сильных и слабых сторонах распределения и сбыта, энтузиазме дилеров.

По результатам пробных продаж фирмы принимают следующие решения: используют пробный маркетинг для создания или закрепления имиджа, для внесения изменений в технические и потребительские свойства товара, а также в планы маркетинга; для определения окончательной «судьбы» продукта (если товар не соответствует ожиданиям, можно прекратить производство еще до начала коммерческой реализации).

По результатам реализации этапа пробных продаж маркетолог должен получить четкие ответы на следующие вопросы: нравится ли внешний вид товара покупателям; выполняет ли упаковка свою роль; удачно ли выбрано название товара; есть ли смысл организовывать массовое производство; какие каналы массовой коммуникации надо выбрать для распространения рекламы; выделяется ли товар из общей массы аналогичных изделий, имеющихся на полках магазина?

После завершения пробных продаж фирма готова поставить продукцию на весь рынок. Коммерческая реализация соответ-

ствует этапу внедрения жизненного цикла продукта и включает реализацию всего плана маркетинга и полномасштабного производства.

Среди факторов, которые должны рассматриваться на этом этапе, — «скорость» признания потребителями, характер признания участниками каналов сбыта, количество торговых точек, элементы продвижения, цены, конкуренция, достижение уровня прибыли.

Одна из истин западной экономики гласит: изготавливать любой товар — сравнительно просто, а вот продавать его — обычно сложно. Именно поэтому крупные универмаги для расширения своего ассортимента закупают товары у любого производителя, а продают всегда под своей маркой. Следовательно, торговые фирмы могут легко переключаться с одного поставщика на другого, если тот предлагает более выгодные условия. Важнейший принцип выживания промышленных предприятий — производить то, что можно продать, а не наоборот — продавать то, что производит предприятие.

На Западе в сфере сбыта товаров широкого потребления, включая бытовую технику, руководствуются тем, что стандарт качества изделий находится приблизительно на одном уровне. Поэтому особое значение приобретают другие стороны удовлетворения желаний потребителя: хороший стайлинг (т.е. красивая форма и внешнее оформление), простота в эксплуатации, известность марки, престиж производителя, гарантийный срок, бесперебойное снабжение запасными частями, дешевый ремонт и отличное обслуживание. В роли «переводчиков» между фирмой и ее клиентами выступают дизайнеры. Дизайнеры придают товару форму, которая бы не только соответствовала требованиям потребителей, но и привлекала взгляд тех, кто соприкасается с товаром. Эти действия направлены на реализацию чаяний потребителей, жаждущих окружить себя красивыми предметами, соответствующими требованиям времени.

Существует большая разница между руководителями, основной целью которых является «делание» денег, и теми, кто считает, что если они будут выпускать товары, которые люди

захотят покупать, то устойчивые прибыли не заставят себя ждать. Второй путь заставляет акцентировать внимание и на клиентуре, и на конкурентах, и на всех занятых в данной сфере деятельности.

Некоторые руководители фирм проводят все свое время с финансистами и банкирами. Другие чаще общаются со своими дизайнерами, инженерами и специалистами по маркетингу. У последних проблемы разработки товаров занимают прочное место в повестке дня.

Итак, условия успеха на рынке — это хорошее качество товара, быстрое и дешевое обслуживание, нормальный гарантийный срок, а также отличный маркетинг, концепция которого включает в себя комплекс следующих понятий:

- что надо продавать (т.е. производить то, что можно продать);
- где продавать (т.е. определение рынка сбыта продукции);
- каким путем продавать (непосредственно потребителю или через оптовую и розничную торговлю);
- определение потенциальных показателей (ненацеленный сбыт, когда продукция адресована всем потенциальным покупателям, или нацеленный сбыт, т.е. ограничение круга покупателей в зависимости от их индивидуальных запросов или платежеспособного спроса).

4.4. Рыночная атрибутика товара

В позиционировании товара на рынке, в увеличении объемов продаж, в наращивании прибыли важное значение приобретают товарный знак и знак обслуживания. Наряду с товарным знаком в рыночной терминологии присутствуют и такие категории: торговая марка, бренд, рыночная стоимость товарного знака, гудвил, фирменный стиль, франчайзинг и др.

Торговая марка — это имя, знак или символ или сочетание их, которые идентифицируют продукцию и услуги производителя и продавца.

Товарный знак и знак обслуживания — это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц¹.

В российском рыночном обиходе наиболее часто употребляется и используется термин «товарный знак» или «знак обслуживания». В дальнейшем мы станем отождествлять два термина (торговая марка и товарный знак), хотя ставить знак равенства между ними не совсем правильно. Товарный знак — это официально зарегистрированная торговая марка. Таким образом, имеет смысл говорить только о товарных знаках и знаках обслуживания.

Товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными, звуковыми. Наиболее распространенным видом товарных знаков являются словесные.

Изобразительные товарные знаки — это конкретные и абстрактные изображения символов, животных и людей, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы.

Объемные товарные знаки — изображения или предметы в трех измерениях (оригинальная форма бутылки, флакона, коробки или самого изделия). Такие знаки близки к промышленным образцам, однако отличаются от них тем, что в данном случае форма изделия или упаковки связана не только с функциональным назначением.

Комбинированные товарные знаки представляют собой комбинацию элементов различного характера, т.е. комбинацию словесных, изобразительных, объемных знаков.

Наконец, *звуковые* товарные знаки (позывные радиопрограмм или радиостанций, постоянные звуковые заставки в эфире и т.д.) практически не получили у нас распространения.

Товарный знак имеет свою рыночную стоимость. Маркетологи должны владеть методикой ее определения.

Рыночная стоимость товарного знака — потенциальная капитализированная стоимость полных прав на его использование в те-

¹Статья 1 Закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г.

чение срока действия регистрации, определяемая на основе прогнозирования наиболее вероятных прибылей, оценки технического и экономического рисков. Товарный знак по мере признания покупателями маркированной им продукции постепенно становится важнейшим средством рекламы. Имеющий уже высокую репутацию на рынке, товарный знак обеспечивает даже новым товарам значительное преимущество в конкурентной борьбе. Поэтому за рубежом широко распространена, а в России становится постоянной практика передачи товарного знака (уступка) и продажа лицензии на право его использования.

При выкупе государственных и муниципальных предприятий в частную или коллективную собственность в соответствии с действующими в нашей стране нормативными документами товарный знак в составе нематериальных активов оценивается по его остаточной стоимости. В уставных фондах вновь создаваемых акционерных обществ, предприятий с участием иностранных инвесторов товарный знак оценивается по рыночной стоимости. Рыночная стоимость, например, товарных знаков водки «Столичная» в лучшие годы тянула на 400 млн американских долларов, что равно стоимости 10-летнего объема реализации за рубежом. Цены товарных знаков крупнейших зарубежных банков, страховых компаний, транснациональных корпораций являются мощным фактором их экономических стратегий. Рыночная стоимость товарного знака — важнейший экономический показатель успешной деятельности предприятий в условиях рыночных отношений, прочности их рыночных позиций.

Определение рыночной стоимости товарного знака имеет существенные особенности по сравнению с оценкой рыночной стоимости других объектов промышленной собственности. При разработке методики наибольшую трудность представляет задача выделения оценки рыночной стоимости собственного товарного знака фирмы из общей оценки гудвила (англ. *goodwil* — «добрая воля», в переносном значении — «цена деловой репутации»), рыночной стоимости фирменного стиля и рыночной стоимости товарного знака. Экономические факторы проявления и учета этих трех объектов оценки тесно взаимосвязаны. Задача заключается

в выделении, обособлении и количественном выражении важнейших факторов общей оценки, присущих только гудвилу, фирменному стилю или товарному знаку.

Фирменный стиль, выполняющий так же, как и товарный знак, «различительную» функцию, дополнительно обеспечивает за счет использования в рекламе его элементов защитную и пропагандистскую функции. В систему фирменного стиля входят: фирменный блок (объединенные в жесткую композицию товарный знак, логотип — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, поясняющие надписи, такие как страна или наименование места происхождения товара, почтовый адрес, телефон и факс фирмы), фирменный лозунг (коммерческое или техническое кредо фирмы), фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, фирменные полиграфические константы (формат, способ верстки текста и иллюстраций, их стиль).

Гудвил представляет собой превышение покупной цены предприятия, проданного по рыночной цене, над балансовой стоимостью всех его активов и учитывается как особый единственный вид нематериальных активов.

Специалистами Межрегионального научного фонда «Промышленная собственность» (МНФ «ПС») разработан и реализован расчетно-аналитический блок методики, связанный с определением долевого участия товарного знака в гудвиле в случае, когда товарный знак перекуплен вместе с гудвилом, и рыночной стоимости фирменного стиля. За рубежом при продаже предприятий, рыночная стоимость всемирно известных товарных знаков которых составляет миллиарды долларов США, существует практика, когда рыночная стоимость товарного знака не включается в гудвил, а является отдельным предметом переговоров сторон об уступке прав на товарный знак фирмы.

При расчете рыночной стоимости товарного знака учитываются следующие факторы: рыночная новизна товарного знака и ее динамика; состояние и прогноз расширения рынков сбыта товаров или услуг, маркируемых товарным знаком; изменение соотношения цен на продукцию фирмы — владельца товарного знака и цен на однородную продукцию фирм-конкурентов; стадия

научно-технического развития продукции; наличие однородной продукции (собственного производства, конкурентов); социально-экономическая значимость продукции; доленое участие на региональном и мировом товарных рынках однородной продукции (в динамике); надежность, устойчивость платежеспособного спроса на продукцию фирмы (в динамике); наличие и сроки регистрации товарного знака в странах экспорта (патентно-правовая ситуация) и другие факторы.

В случае нарушения прав на товарный знак возникает проблема расчета денежного возмещения убытков, причиненных его владельцу. Владелец знака, права которого оказались нарушенными, может требовать применения к нарушителю следующих гражданских санкций:

- предписания о прекращении нарушения прав на знак или действий, могущих привести к такому нарушению;
- возложения обязанности на нарушителя возместить все причиненные нарушением убытки, включая затраты по восстановлению нарушенных прав;
- публикации за счет нарушителя судебного решения для восстановления репутации лица, чьи права были нарушены;
- устранения незаконно проставленных знаков с товаров и их упаковок;
- уничтожения контрафактных товаров.

Формой гражданской ответственности за нарушение прав на знак является возмещение имущественного вреда, причиненного неправомерными действиями.

В понятие «ущерба» включаются как непосредственные реальные расходы владельца товарного знака, так и упущенная им выгода.

К реальным расходам относятся, в частности, затраты на установление факта нарушения, судебные издержки и оплата гонорара адвокатам, расходы на рекламу для ликвидации последствий дезориентации потребителей и др.

К упущенной выгоде относятся прибыли, которые владелец знака мог бы получить, но не получил вследствие появления на рынке однородных товаров, маркированных знаком, идентичным

или сходным с его знаком. Упущенная выгода признается в тех случаях, когда владелец товарного знака сумеет доказать тот факт, что нарушение его прав конкурентом привело к уменьшению сбыта его товаров.

В законодательстве России отсутствуют правовые нормы, регулирующие условия и предельные размеры денежного возмещения убытков от нарушения исключительного права на товарные знаки, федеральные и отраслевые методы и методики экономической оценки этих убытков. Нет и практики судебных дел по возмещению убытков владельцу товарного знака.

Наряду с товарным знаком и торговой маркой все большее распространение получает бренд.

Бренд — это сущность, развивающаяся во времени: от марки как *концепции производителя* до воспринятой сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его представления потребителю. Другими словами, бренд — это популярная, солидная и привлекательная среди потребителей торговая марка.

Сегодня все увлечены брендом. За годы реформ появились такие бренды, как «Петр I», «Довгань», «Черноголовка», «Балтика», «Афанасий», «Святой источник», «VonAqua». Тема бренда — одна из самых популярных на российском рынке. Чтобы иметь успех на рынке, нужно создать бренд. В этом направлении в первую очередь следует знать, как преподнести торговую марку потребителям, сделать ее популярной.

Раскрутка бренда осуществляется по определенному сценарию и в определенной последовательности: изучение рынка; определение требуемых характеристик товара; прогнозирование спроса; разработка товара; позиционирование товара на рынке; получение товарного знака; определение комплекса маркетинга; создание рекламы и вынос товара на рынок.

Российским компаниям следует изучать общественное сознание и оказывать воздействие на него, адаптируя сознание к своему товару. Пока же на нашем рынке присутствуют преимущественно чужие бренды. Под них же структурировано и общественное сознание.

Отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, регулируются Законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Законом предусмотрен следующий порядок регистрации товарного знака (ТЗ) и наименования места происхождения товара (НМПТ): подача заявки на регистрацию ТЗ, установление приоритета товарного знака, экспертиза заявки на товарный знак, предварительная экспертиза, экспертиза заявленного обозначения, регистрация товарного знака, выдача свидетельства на товарный знак в течение 3-х месяцев с момента регистрации в Реестре, публикация сведений о регистрации в официальном бюллетене в течение 6 месяцев от даты регистрации в Реестре. Заявка подается самостоятельно юридическим или физическим лицом либо через патентного поверенного, зарегистрированного в Патентном ведомстве РФ. Заявка должна относиться к одному ТЗ или одному НМПТ. Она содержит:

- заявление о регистрации ТЗ или НМПТ;
- заявляемое обозначение и его описание;
- описание особых свойств товара;
- перечень товаров (видов товара), для которых испрашивается регистрация.

К заявке прилагаются:

- документы об уплате пошлины;
- устав коллективного знака (при подаче заявки на коллективный знак);
- документы, подтверждающие права заявителя воспользоваться конвенционным или выставочным приоритетом (при необходимости);
- заключение компетентного органа о том, что заявитель находится в указанном географическом объекте и производит товар, особые свойства которого определяются характерной для данного объекта географической средой.

Приоритет ТЗ устанавливается по дате:

- поступления заявки в Патентное ведомство РФ;
- подачи заявки в государстве — участнике Парижской конвенции по охране промышленной собственности (конвенционный

- приоритет), если заявка в Патентное ведомство РФ поступила в течение 6 месяцев со дня указанной даты;
- начала открытого показа экспоната на международных выставках в государствах — участниках Парижской конвенции (выставочный приоритет), если заявка в Патентное ведомство РФ поступила в течение 6 месяцев со дня указанной даты;
 - международной регистрации ТЗ в соответствии с международными договорами РФ.

Предварительная экспертиза проводится в месячный срок со дня даты поступления заявки. Она содержит проверку:

- содержания заявки,
- наличия необходимых документов и их соответствия установленным требованиям.

По результатам экспертизы заявку либо принимают к рассмотрению и устанавливают приоритет ТЗ, либо отказывают в рассмотрении. Экспертиза заявленного обозначения содержит проверку требований, установленных Законом, и установление приоритета ТЗ, если он не был установлен ранее. Регистрация ТЗ производится исходя из решения о регистрации ТЗ в течение месяца со дня получения документа об уплате пошлины в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ.

Регистрация наименования места происхождения товара производится аналогично регистрации товарного знака.

Прекращение действия свидетельства на ТЗ происходит при просрочке уплаты пошлины за подачу заявления о продлении срока действия данного свидетельства или при просрочке представления документов на продление срока свыше 6 месяцев.

Регистрация ТЗ действует в течение 10 лет со дня поступления заявки в Патентное ведомство РФ. Продление срока действия регистрации (каждый раз на 10 лет) осуществляется по заявлению владельца, поданному в течение последнего года действия регистрации либо через 6 месяцев по истечении срока действия регистрации (по ходатайству владельца и при уплате дополнительной пошлины).

Свидетельство на ТЗ выдается Патентным ведомством РФ. Основаниями для отказа регистрации ТЗ являются:

- 1) товарные знаки, состоящие только из обозначений: не обладающих различительной способностью; представляющих собой государственные гербы, флаги, эмблемы; официальные названия государств, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций; официальные контрольные, гарантийные пробирные клейма, печати; награды и другие знаки отличия или сходные с ними до степени смешения; вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида; являющихся общепринятыми символами и терминами; указывающих на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта;
- 2) товарные знаки или их элементы, состоящие из ложных обозначений или обозначений, способных ввести в заблуждение потребителя относительно товара и его изготовителя;
- 3) товарные знаки или их элементы, состоящие из обозначений, противоречащих общественным интересам, принципам морали;
- 4) товарные знаки, состоящие из обозначений, тождественных или сходных до степени смешения;
- 5) товарные знаки, состоящие из обозначений, воспроизводящих известные на территории РФ фирменные наименования, принадлежащие другим лицам, ранее получившим это право;
- 6) промышленные образцы, права на которые в РФ имеют другие лица;
- 7) названия известных в РФ произведений науки, литературы, искусства, имена их персонажей, цитаты (без согласия автора или его правопреемников);
- 8) фамилии, имена, псевдонимы, портреты, факсимиле известных людей без их согласия или согласия наследников, компетентных органов.

При использовании товарного знака решаются следующие задачи:

- обеспечивается идентификация товара (можно заказать товар по имени вместо описания);
- гарантируется определенный уровень качества продукции;
- облегчается процесс рекламирования;
- увеличивается престиж продукции по мере роста признания потребителем товарного знака;
- уменьшается риск при покупке потребителем товара с известным ему товарным знаком;
- облегчается сегментация рынка;
- увеличивается привлекательность хорошо известных товарных знаков для каналов сбыта.

Вместе с тем для реализации перечисленных задач необходимо ответить на следующие вопросы о том, является ли предполагаемый товарный знак приемлемым для покупателя; является ли он читабельным; несет ли он правильную информацию о товаре; защищен ли товарный знак юридически.

В последние годы в России начали применять такую форму ведения бизнеса, как франчайзинг. Сама по себе идея франчайзинга относительно проста и заключается в передаче одной компанией (франчайзером) прав на использование своего товарного знака, имени другой компании (франчайзи) на определенных условиях.

При этом на практике речь, как правило, идет не просто о передаче прав на использование торговой марки или продукта. Очень часто франчайзер предоставляет возможность воспользоваться целой бизнес-системой, которая включает в себя рекламную политику, процесс производства товара и его продвижения на рынок, различные технологии ведения бизнеса.

Таким образом, франчайзи получает в свое распоряжение уже утвердившуюся и проверенную концепцию ведения бизнеса в совокупности с методологической, консультационной и рекламной поддержкой.

Вполне естественно, что при этом ему придется поделиться с франчайзером частью своей прибыли и независимости, поскольку работа под именем уже известной торговой марки предполагает соблюдение определенных сложившихся корпоративных правил ведения бизнеса.

Привлекательность франчайзинга заключается в наличии неоспоримых преимуществ для обоих участников франчайзинговых отношений.

Для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей он предоставляет в распоряжение стабильный доходный бизнес, для известных фирм и компаний — возможность расширить и упрочить свои позиции на рынке. Именно этим следует объяснить столь широкое распространение франчайзинга как в Европе, так и в Америке.

Многие наши предприятия располагают технологиями, которые помогают создавать качественный и необходимый потребителям продукт. И если раньше им не приходилось искать способы и каналы реализации своего товара потребителю — большинство работало по централизованным заказам, то сейчас это уже стало насущной необходимостью. Многие предприниматели и руководители предприятий ссылаются на нехватку оборотных средств, подразумевая, что реализация обширной маркетинговой стратегии требует значительных финансовых вложений, которых у предприятия просто нет. Однако это не совсем так — именно франчайзинг может помочь оперативно расширить рынки своего сбыта и при этом не вкладывать значительных объемов средств.

Действительно, организация филиалов, собственных торговых или производственных точек требует значительных финансовых вложений, в то время как франчайзинг позволяет сэкономить капитал путем привлечения капитала франчайзи. Основным вкладом здесь становится торговая марка, «ноу-хау», ваши технологии — затраты же на непосредственную организацию бизнеса лежат на франчайзи, в т.ч. на содержание аппарата управления, помещения и т.д.

Марочная политика российских предприятий нуждается в существенной корректировке. Основные направления ее совершенствования заключаются в нижеследующем.

I. Необходимо добиваться создания эффективных торговых марок, повышения ценности марки, формирования ее конкурентных преимуществ в сознании потребителя. До сознания потреби-

теля нужно довести всю совокупность преимуществ марки: *Марка = Функциональные + Психологические + Экономические преимущества.*

II. Маркетологам российских предприятий следует осваивать такие понятия, как *«рыночная стоимость марки (товарного знака)»* и *«марочный капитал»*. Марка обладает собственной стоимостью независимо от стоимости товара. В этой связи основные действия маркетолога должны быть переключены не столько на достижение краткосрочных прибылей, сколько на увеличение марочного капитала. Являясь ценным активом, марочный капитал дает предприятию много конкурентных преимуществ. Марочный капитал некоторых компаний составляет весьма внушительные размеры. По некоторым данным, капитал марки *Marlboro* равен 31 млрд долл., *Coca-Cola*— 24 млрд долл., *Kodak*— 10 млрд долл.¹. Компании всего мира вкладывают огромные суммы ради того, чтобы создать у покупателей предпочтение к лучшим маркам своих товаров.

III. Возникает проблема оптимального построения системы управления развитием марок. Многие преуспевающие западные фирмы используют трехуровневую организационную структуру управления: менеджер марки, менеджер товарной категории, менеджер подразделения или всей компании. В этой системе менеджеры марки отвечают за прибыльность конкретной марки, ее позиционирование, выявление целевых сегментов, определение стратегий ценообразования, рекламы и распределения.

Менеджеры товарных категорий отвечают за прибыльность всех марок, входящих в категорию, что позволяет координировать их развитие и исключает борьбу между марками фирмы за одних и тех же покупателей. Решения относительно товарной номенклатуры, оценку всех товарных категорий, предлагаемых фирмой, и распределение ресурсов между ними, берут на себя менеджеры компании, отвечающие за разработку общего стратегического плана маркетинга.

¹ *Keithy, Kelly.* Coca-Cola Shows that top-brand fizz // Advertising Age. 994. № П. Р.

IV Для создания этих преимуществ маркетологам необходимо усвоить содержание этапов процесса принятия решений, связанных с управлением марками. Эффективная марочная политика, по мнению Ф. Котлера, предполагает решение задач, представленных на рис. 24¹.



Рис. 24. Решения, связанные с управлением торговыми марками

Для отечественных предприятий представляет большой интерес формирование марочных стратегий, которые выглядят следующим образом:

¹ Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер, 1999. С. 522.

1. *Стратегия расширения семейства марки* — когда фирма выпускает дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под той же маркой, обычно с новыми характеристиками.

2. *Стратегия расширения границ использования марки* — представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории.

3. *Стратегия мультимарок* (многомарочный подход) — подразумевает создание дополнительных марок в одной и той же категории товаров.

Такая стратегия позволяет точнее сегментировать рынок и дифференцировать товары за счет того, что каждая марка несет различные функции и свойства целевым сегментам потребителей.

4. *Стратегия корпоративных марок* — подход, прямо противоположный многомарочной стратегии. Фирма продвигает все свои товары на рынок под единой маркой (Mercedes-Benz, Philips, Nike, Sony).

При этом экономятся средства, вкладываемые в маркетинг, и облегчается процесс внедрения товара, особенно если корпоративная марка имеет устойчивое положение на рынке.

В рамках данной стратегии многие фирмы используют сочетание корпоративной марки и индивидуальных марок.

5. *Стратегия новых марок* — используется в тех случаях, когда фирма начинает производство новой категории товаров.

Таким образом, все охарактеризованные стратегии в зависимости от конкретных условий работы предприятия и содержания его товарной политики могут успешно комбинироваться друг с другом.

В идеале эффективная марочная стратегия должна «перекрывать кислород» маркам конкурентов и не допускать соперничества между марками предприятия.

Если этого не происходит, маркетологи переходят к следующему этапу процесса управления — *репозиционированию товарной марки*.

Решение о репозиционировании принимается под влиянием успехов аналогичной товарной марки конкурентов или в связи с из-

менением потребительских предпочтений. Репозиционирование может потребовать изменения товара и его образа.

Успешное позиционирование новой марки и репозиционирование уже существующей достигаются с помощью технологий брендинга.

Создание бренда носит непрерывный характер: даже после того, как он начинает самостоятельно «работать» на рынке и приносить доход, необходимо постоянно осуществлять его обновление.

Эффективная марочная политика — одно из самых действенных орудий маркетинга, позволяющее управлять уровнем добавленной стоимости товара, увеличивать марочный капитал, повышать конкурентоспособность предприятия.

4.5. Упаковка как элемент планирования и продвижения продукции

Упаковка стала одним из важнейших носителей рекламы. Вместе с тем она удобна и для покупателя, и для производителя, и для продавца, облегчает процесс транспортировки и складирования товаров.

Итак, упаковка должна:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечивать создание рациональных единиц для транспортировки, погрузки (выгрузки) и складирования товаров;
- обеспечивать создание оптимальных по весу и объему единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы.

Функции упаковки начинают формироваться уже с производства товара. Их действие распространяется на весь путь следования товара — от производителя через экспедитора до оптового или розничного торговца. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель или потребитель вынимает из нее товар и уничтожает ее.

Важнейшей функцией упаковки является сохранение ценности продукта при помощи консервации. При этом имеются

в виду не только традиционные способы консервации, но и вакуумная упаковка или разлив жидкостей после предварительной обработки (пастеризация молока и др.). Ценность продукта сохраняется не только консервацией, но и его защитой, которую обеспечивает упаковка.

Внешняя упаковка должна быть целесообразной, а также повышать ценность товара. Например, прозрачная упаковка позволяет разглядеть товар. Однако, если содержимое невзрачно либо не отличается от продукции конкурентов, упаковка сознательно делается непрозрачной.

Упаковка служит не только для транспортировки и хранения товаров, но и для продвижения продукта.

Упаковка, которая является своего рода символом, имеет важное значение для увеличения объемов сбыта товара. С помощью привлекательной и удобной упаковки можно уменьшить риск неудачи товара на рынке. Средства, вложенные в удачно разработанную упаковку, могут дать значительно большую отдачу, чем инвестиции в рекламу: обеспечить движение по рынку товаров, которые никогда бы не окупили дорогостоящей рекламы на телевидении.

Покупатель в магазине именно по упаковке судит о содержимом. Производители исходя из меняющейся рыночной ситуации систематически меняют конструкцию упаковки или «освежают» ее внешний вид.

Прежде чем вносить изменения в упаковку, маркетологу важно понять, как товар смотрится на полке и среди других товаров, особенно аналогичных товаров конкурентов. Не менее важно и то, как потребители и розничные торговцы воспринимают товар и упаковку. Следует изучить даже доминирующие в упаковке цвета.

Удачная упаковка представляет собой сбалансированное сочетание девиза товара, его описания, изобразительных элементов, цвета, фона и формы (бутылка, банка, коробка, тюбик или пакет). Дизайнер должен создать такой эффект, чтобы потребитель легче узнавал упаковку при повторном посещении магазина.

Оригинальный рецепт, размещенный под этикеткой на упаковке пищевого продукта, может сделать товар привлекательным и привлечь домохозяйек.

Чтобы завоевать доверие потребителей, рисунки на упаковке должны как можно точнее соответствовать содержанию.

Поскольку все товары и продукты продаются в упакованном виде, остро стоит проблема утилизации мусора. Это побуждает производителей упаковочных материалов уделять большее внимание окружающей среде, а в связи с этим и возможностям повторного использования упаковочных материалов либо экологически чистого их уничтожения. Отсюда следует, что любые расходы и затраты на упаковочные материалы должны соответствовать экономической пользе и упаковка никогда не должна становиться самоцелью.

При разработке новых, экономически выгодных и экологически приемлемых видов тары нужно придерживаться следующих направлений: замены дорогостоящей тары более дешевой; замены тяжеловесной металлической тары легковесной; замены тары из невозобновляемых сырьевых материалов на тару, изготавливаемую из возобновляемых материалов. И наконец, необходимо решить следующие вопросы: какие есть возможности для использования упаковочных материалов (дерево, пластмасса и др.) и какова стоимость каждого из них; каковы требования к качеству упаковки в зависимости от самого товара и упаковки конкурирующих товаров? Существуют ли стандартные требования к упаковке; какие специальные требования имеются в отношении данных о весе, размере и емкостях, которые должны быть указаны на упаковке; каковы законодательно установленные ограничения в отношении запрещенных материалов, например воспламеняющихся и токсичных?

Своевременное решение этих проблем будет способствовать более эффективному использованию упаковки и получению дополнительной прибыли.

4.6. Маркетинг услуг

Восстановление и дальнейшее развитие российской экономики немислимо без соответствующей материально-технической базы.

Велика опасность потерять трудно восстанавливаемые наукоемкие направления.

Через одно-два десятилетия при сохранении нынешнего подхода к инновациям и науке Россия рискует окончательно утратить конкурентоспособность и превратиться в третьеразрядную страну. Для нынешней России, в частности, характерны:

- отсутствие четко очерченных стратегических научно-технических и технологических ориентиров;
- отсутствие целенаправленного планирования исследований и разработок и их недостаточное финансирование;
- кризис воспроизводства научных кадров, недовостребованность знаний, утечка мозгов;
- угроза информационного голода.

Начиная с 1999-2000 гг. резко сократилась численность занятых в науке и научном обслуживании. Зарплата ученого высокой квалификации в середине 90-х гг. была в среднем в 10 раз ниже, чем банковского служащего. Тогда как в США зарплата начинающего ученого превышает средний уровень по стране в 1,5-2 раза. Как следствие всего этого — неудовлетворительное технологическое состояние сферы услуг в России. Тогда как в развитых странах отрасли услуг являются одними из самых доходных. На этой основе прослеживается глобальная тенденция динамичного роста сферы услуг. Доля услуг в ВВП развитых индустриальных стран составляет от 2/3 до 3/4. В США, например, количество работающих в сфере услуг достигло 79%. Согласно прогнозам до 2005 г. увеличение числа свободных рабочих мест будет происходить только за счет сферы услуг.

Важнейшим фактором, обусловившим динамичный рост сферы услуг, является технологический прогресс, результатом которого стало не только развитие существующих ранее областей сервиса, но и создание новых, базирующихся в первую очередь на компьютерной технике и технологии.

Индустрия услуг отличается большим разнообразием: авиакомпании, банки, фирмы по компьютерной обработке данных, страховые, юридические, консалтинговые фирмы, частные медицинские учреждения, компании по торговле недвижимостью.

Сервисные организации отличаются друг от друга и по своим размерам: от огромных международных банковских и страховых компаний, гостиничного хозяйства до розничных небольших предприятий местного уровня (кафе, прачечных, ремонтных мастерских). Отличаются услуги и по отраслям приложения сил. Особенное значение приобретает сервис в сфере товаров.

Практически любой товар длительного пользования и высокотехнологичный товар создает дополнительные потребности в услугах. К таким потребностям могут быть отнесены:

- транспортировка;
- установка или монтаж;
- техническое обслуживание и ремонт;
- экологически адекватная утилизация и др.

Уровень сервиса находится в прямой связи с конкурентоспособностью данного товара. Поэтому фирмы не жалеют сил и средств на организацию услуг. При умелой организации сервис может стать важной статьёй дохода, ибо, как правило, стоимость запасных частей сложнотехнических товаров в 1,5-2 раза выше, чем цена на эти же детали и узлы, уже установленные в изделия. Если же вести речь о комплектующих на изделия, уже снятые с производства, цены на них возрастут еще выше, а поставка запасных частей может продолжаться 10-15 и более лет.

Между товаром и услугой имеет место существенное различие. Услуге в отличие от товара свойственны следующие свойства: неосязаемость, неспособность к хранению, неотделяемость от предоставляющих услуги и др.

Неосязаемость услуг означает, что их невозможно потрогать, демонтировать, вернуть назад, передать другому, обменять, увидеть, услышать, понюхать. Чем менее выражен признак осязаемости у услуги, тем менее их маркетинг напоминает маркетинг товаров. Услуги, связанные с арендой и эксплуатацией товаров, носят более осязаемый характер, поэтому их маркетинг связан с маркетингом товаров.

Неспособность многих услуг к хранению означает, что их нельзя хранить с целью последующей реализации. Например, если

маляр, которому нужен один рабочий день для покраски трех средних аудиторий, не вышел на работу во вторник, то он не сможет в среду покрасить шесть аудиторий. Это время считается потерянным.

Многие виды услуг неотделимы от того, кто их оказывает, т.е. услуги могут оказываться людьми с существенно разным уровнем квалификации. Например, качество ремонта телевизора зависит от квалификации мастера. Воздействие этого фактора наиболее велико для личного обслуживания, тогда как для организаций, оказывающих услуги, этот фактор в определенной степени нивелируется.

Товары легче стандартизировать по качественным и количественным признакам, а услуги при их производстве трудно стандартизировать.

Услуги носят преимущественно «индивидуальный» характер, поэтому ценность и цена услуги варьируют в зависимости от субъективных оценок потребителя, их труднее унифицировать.

Приобретение услуги, как правило, требует личного присутствия того, кому она оказывается.

Эти и другие особенности лежат в основе классификации услуг.

В прежние времена под услугой понимали нечто, делаемое одним человеком для другого. Отсюда следует, что услуги можно классифицировать и по трудоемкости, например автоматизированные банковские услуги и услуги, предоставляемые кассиром, или автоматизированная и ручная мойка автомобилей. Трудоемкость услуг существенно возрастает, когда услуги предоставляются дома у потребителя или на месте его работы.

Услуги могут классифицироваться и по степени контакта с потребителями. В случаях, когда такой контакт более тесен, возникает необходимость соответствующей подготовки персонала по вопросам межлических отношений. Учитывая, что во многих случаях это единственная возможность установления контакта предприятия с потребителями, следует усилить обучение персонала.

Существует еще одна классификация услуг, принятая в рамках Генерального соглашения по торговле в области услуг («Уругвайский раунд») в 1995 г., в результате чего услуги можно представить в виде 12-секторной модели:

1. Деловые услуги:

- профессиональные: юридические, бухгалтерские, аудиторские, инженерные и др.;
- компьютерные услуги: программные разработки, новые компьютерные технологии, создание баз данных и др.;
- исследовательские услуги: исследования в сфере различных наук и междисциплинарные исследования и др.;
- услуги по приобретению и продаже недвижимости;
- услуги по фрахту и лизингу: фрахтование судов и других транспортных средств, лизинг оборудования и пр.;
- услуги в сфере маркетинга, рекламы, управления, безопасности, перевозов, трудоустройства и пр.;
- услуги в различных отраслях экономики.

2. Услуги связи: почта, курьерская служба, телекоммуникации и др. Услуги по распространению электронной информации.

3. Услуги в сфере конструирования и строительства: общее и гражданское строительство, монтажные и отделочные работы, прочие строительно-монтажные работы.

4. Услуги в области распределения: услуги комиссионеров и других коммерческих посредников, услуги оптовой и розничной торговли, франчайзинг и другие услуги в сфере товародвижения.

5. Услуги в области образования: начального, среднего, высшего, образования для взрослых (второе высшее, повышение квалификации, переквалификация), прочие образовательные услуги.

6. Услуги в области охраны окружающей среды: услуги по обработке стоков, утилизации, санитарные и другие подобные услуги.

7. Финансовые услуги: финансовые и подобные услуги, банковские услуги, депозитные, кредитные операции, платежи и денежные переводы, выдача гарантий, услуги на финансовых и фондовых рынках, управление капиталами (трастовые опера-

ции), эмиссия ценных бумаг, консультирование, сбор и предоставление финансовой информации, другие финансовые услуги.

8. Услуги в социальной сфере и здравоохранении: услуги госпиталей, больниц, медицинских центров, услуги в социальной сфере, прочие здравоохранительные и социальные услуги.

9. Туризм и поездки: услуги гостиниц и ресторанов, туристических агентств, тур-операторов, гидов и другие подобные услуги.

10. Услуги в области спорта, культуры и отдыха: сфера развлечений, услуги информационных агентств в этой сфере, организация спортивных, культурных и других подобных мероприятий (гастролей, аукционов), услуги библиотек, архивов, музеев.

11. Транспортные услуги: услуги морского, речного, воздушного, железнодорожного, автомобильного, трубопроводного транспорта, перемещение материальных объектов в космическом пространстве, дополнительные, сопровождающие и поддерживающие услуги для всех видов транспорта, другие транспортные услуги.

12. Прочие виды услуг, не вошедшие в перечисленные секторы и подсекторы.

Маркетинг услуг обладает рядом особых аспектов. То, что услуги хранить нельзя, нам уже известно. Например, если кинотеатр имеет 800 мест, то он не может принять более 800 зрителей за один сеанс, если даже в предыдущем сеансе было 300 пустых мест. Чтобы устранить такие перепады, спрос и предложение нуждаются в регулировании. Для согласования спроса и предложения предприятия должны менять время спроса и контролировать предложение; избегать излишнего спроса, который остается неудовлетворен, а также излишних мощностей, которые порождают непроизводительное использование ресурсов. Маркетологам известны следующие методы согласования спроса и предложения:

- параллельно на тех же сегментах ввести аналогичные услуги;
- реализовать новые услуги с «противофазной» структурой спроса по сравнению с существующими;
- осуществить маркетинг новых услуг;

- обучить персонал совмещению функций;
- нанять временных сотрудников в период пика спроса;
- проинформировать потребителей об использовании услуг в периоды ненапряженного спроса;
- предложить стимулы и скидки с цен в периоды ненапряженного спроса.

Неосязаемый характер услуг затрудняет ценообразование. Например, трудно определить время и трудоемкость работы мастера, выполняющего обслуживание или ремонт тех или иных частей автомобиля. Или: как определить цену при выполнении одних и тех же объемов работы специалистами разных уровней квалификации?

Неосязаемый характер услуг затрудняет также их продвижение. В отличие от продвижения товаров, которое делает упор на осязаемые параметры и изучение потребителей до совершения покупки, значительная доля продвижения услуг зависит от эксплуатационных аспектов, которые могут быть измерены только после покупки.

Различают три основных подхода к продвижению услуг:

- создание материальной формы предоставления услуги. Например, кредитная карточка, хотя и не является сама по себе финансовой услугой, тем не менее выступает в качестве физического продукта;
- ассоциация неосязаемой услуги с осязаемым объектом, например: «Вы в хороших руках, пользуйтесь услугами банка «Мена-теп»;
- упор на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем и отход от самой неосязаемости. При этом подходе повышается роль межличностного общения, что требует переподготовки персонала.

Многие услуги характеризуются высокими издержками. Для снижения издержек необходима индустриализация услуг с использованием твердой, мягкой и гибридной технологий. Твердая технология связана с заменой людей техникой, оборудованием.

Мягкие технологии заменяют индустриальные услуги заранее запланированными комплексами. Например, многие туристические услуги заменяются комплексными предложениями.

тические фирмы продают заранее подготовленные путешествия, что позволяет стандартизировать переезды, размещение, питание и т.п.

Гибридные технологии сочетают твердые и мягкие технологии.

В современном сервисе можно выделить определенные принципы, общепринятые нормы:

1. Обязательность предложения. Фирма, выпускающая изделия, которые требуют сервиса, и не предлагающая никаких его форм потребителю, непременно проигрывает в конкурентной борьбе.

2. Необязательность использования. Фирма не должна навязывать сервис.

3. Эластичность сервиса. Пакет сервисных действий фирмы должен быть достаточно широким: от минимально необходимых до максимально целесообразных.

4. Удобство сервиса. Уважающее себя предприятие предоставляет сервис в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.

5. Техническая адекватность сервиса. Технический уровень оборудования и технология сервиса должны быть адекватны производственному, иначе трудно рассчитывать на необходимое качество сервиса.

6. Информационная отдача сервиса. Успешная деятельность фирмы предполагает максимально широкий сбор различных данных, которые может выдавать служба сервиса обо всех сторонах эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемах сервиса конкурентов. Таким образом, работники сервиса становятся источником ценнейшей технической, экономической, социальной, и иной информации.

7. Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Еще в недавнем прошлом многие фирмы видели в сервисе важнейший источник дополнительной прибыли. В теперешние времена фирмы поняли, что сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения

товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей к ней, для чего маркетологи должны овладеть методами оп-ределения качества услуг.

Оценить качество услуг можно по следующим критериям:

- доступность: услугу можно легко получить в удобном месте в удобное время;
- компетентность обслуживающего персонала;
- обходительность персонала;
- доверительность: на фирму можно положиться;
- надежность услуги;
- отзывчивость персонала;
- понимание/знание клиента.

Многое зависит от характера и качества организации сферы услуг. Сервисные мероприятия, как правило, осуществляются:

- службами сервиса фирмы-производителя;
- службами специальных сервисных фирм по договору с фирмой-производителем;
- службами сервиса оптовых и розничных торговцев.

В процессе осуществления сервиса фирмы-производители получают, помимо всего прочего, ценнейшую информацию, касающуюся поведения изделий в различных условиях эксплуата-ции. Для фирмы являются весьма важными сбор и обработка этой информации. Из этой информации можно почерпнуть не-обходимые сведения о возможных новых сегментах рынка и их характеристиках.

Некоторые операции по обслуживанию изделий может прово-дить сам владелец, например автомобиля. Или весь гарантийный ремонт осуществляют только сервисные центры фирмы, а послегарантийное обслуживание проводят специальные мастерские по договору с фирмой.

Фирма, сбывающая свою продукцию на всю Россию, напри-мер АвтоВаз, должна иметь сеть сервисных центров. Локальный сбыт может осуществляться отдельной мастерской в составе ос-новного производства. Основной выбор оптимальной структу-ры сервиса — экономические и стратегические интересы фир-

мы. С целью поддержания престижа на должном уровне фирма может:

- а) создать разбросанную по всей стране и за рубежом сеть небольших сервисных пунктов;
- б) создать мощные центры в административных центрах регионов и крупных городах;
- в) заключить соглашение с местными сервисными фирмами.

Время устранения неполадок является важным рычагом в конкурентной борьбе. Отсюда и должное отношение фирмы ко временным параметрам обслуживания. Для обеспечения высококачественного обслуживания нужны высококвалифицированные работники. Предприятия, дорожающие своим местом на рынке, тратят значительные средства на подготовку кадров. В условиях жесткой конкуренции маркетинговым службам требуются работники с неординарными психологическими и личностными качествами.

Нужны современные технологии и оборудование для сервисных центров.

Следует также решить проблему запчастей и их оптимальных запасов. Цель здесь у всех одна: по возможности сократить для фирм те средства, которые омертвлены в такого рода запасах. Эта проблема тесно связана с принципами организации обслуживания («плановый ремонт», «ремонт по состоянию», «обращение по отказу»), с качеством и долговечностью работы узлов и деталей, с возможностями фирменного транспорта. Учитываются при решении этого вопроса и другие факторы, причем есть хорошие математизированные методы решения такого рода задач.

Процесс управления сервисными продуктами в силу их специфики более сложен, нежели физическими товарами.

Одной из важнейших особенностей, как было сказано выше, является неосвязаемость услуг. С учетом этой особенности потребители весьма чутко реагируют на наличие в сервисных продуктах осязаемых элементов, помогающих оценить потенциальное качество обслуживания. К таким элементам могут быть отнесены:

- внешний вид офиса предприятия;
- оформление интерьеров;
- наличие, виды и характер технологического оборудования;
- характер используемой оргтехники;
- внешний вид руководителя предприятия;
- контингент клиентов, уже пользующихся услугами данного предприятия.

Другой особенностью является одновременность их производства, предоставления и потребления. Следствием этой специфики услуг является зависимость качества сервисных продуктов от:

- характера взаимодействия персонала предприятия и его клиентов;
- иных второстепенных лиц, вовлеченных в процесс обслуживания;
- способностей персонала незамедлительно или в согласованное (фиксированное) время реагировать на запросы клиентов в процессе обслуживания, а при необходимости вносить коррективы в процесс работы.

Технологические достижения двух последних десятилетий оказали сильнейшее воздействие на новации в области услуг. А успехи в развитии телекоммуникационной и компьютерной технологии привели также к обновлению методов предоставления услуг.

Сегодня услуги по предоставлению информации могут осуществляться с помощью аудио- и видеосистем, подключенных к компьютерным сетям, доступ к которым можно получить, позвонив по телефону.

Телефон стал для миллионов потребителей источником получения информации по их банковским счетам, средством заказа услуг, доступа к звуковой почте.

Сотовые телефоны позволяют еще быстрее реагировать на проблемы заказчика.

Одним из наиболее часто упоминаемых нововведений двух последних десятилетий является банкомат, который произвел революцию в различных банковских услугах и сделал их доступными

для клиентов все 24 часа в сутки, все дни в году, в самых разнообразных и удобных для них местах. Для расширения географических рамок, в пределах которых услуга может быть предоставлена потребителям, банки создали региональные и даже глобальные сети. Это позволяет клиентам такого глобального банка без каких-либо проволочек получить, например, наличность в другой валюте в банкомате другого банка, в другой стране, на другом конце земного шара.

Не менее впечатляющее новшество в банковском деле принадлежит созданному в 1989 г. английскому банку First Direct (филиал Midland Bank), который первым стал осуществлять все банковские операции по телефону (all-telephone bank). Предлагаемые им продукты представляют собой традиционные банковские услуги индивидуальным клиентам, но с использованием телефона вместо почтовых отправок и банкоматов в качестве каналов дистрибуции. В последние годы расширение дистанционного обслуживания клиентов является одним из главных направлений инновационной стратегии западных банков. Различные формы дистанционного обслуживания активно развиваются со второй половины 80-х гг., позволяя клиентам получать доступ к услугам и консультациям банков в течение 24 часов в сутки, не посещая лично отделение или агентство банка. Одной из форм дистанционного обслуживания клиентов являются прямые (direct) банки, которые в отличие от обычных телефонных услуг банков представляют собой учреждения, полностью специализирующиеся на дистанционном обслуживании клиентов, и при этом не имеют отделений и агентств .

В целях совершенствования систем обслуживания все большее число банков создают специальные центры приема (ЦП) телефонных обращений клиентов.

Использование ЦП позволяет банкам расширять свои отношения с клиентами, делать их более регулярными и постоянными, а также персонализировать услуги применительно к потребностям каждого клиента.

Сравнительно недавно сервисные организации стали пользоваться системой Internet для предоставления услуг по электрон-

ным каналам.

В недалеком будущем интерактивные видеосистемы будут модернизироваться таким образом, чтобы клиент мог получать распечатки финансовых документов в режиме удаленного общения с банком.

Среди новейших банковских технологий выделяются следующие:

- технологии вычислений в архитектуре «клиент-сервер»;
- интерактивные технологии в обслуживании;
- технологии работы с интеллектуальными (электронными) карточками;
- технологии распознавания голоса, которые применяются в автоматизированных системах информационных услуг;
- использование систем персональных баз данных;
- обработка изображений платежных чеков.

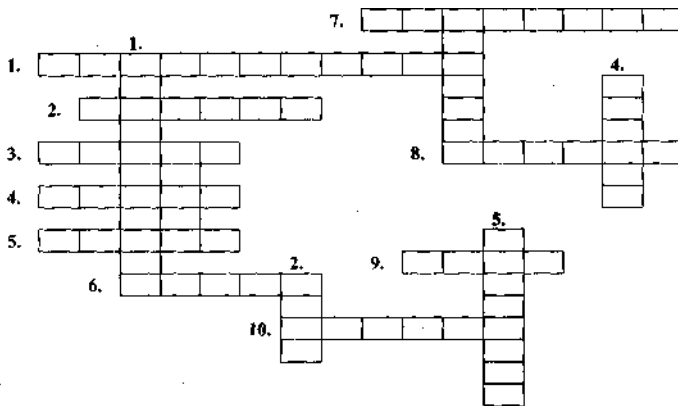
Вопросы для контроля

1. Дайте маркетинговое определение товара.
2. Чем характеризуются товары повседневного спроса? Приведите примеры.
3. Ассортиментная политика предприятия. Каким образом происходят обновление и изменение товарного ассортимента фирмы?
4. Опишите факторы, характеризующие различные фазы жизненного цикла товара.
5. В каких случаях предприятие использует стратегию широкого проникновения?
6. Что характеризует новый товар? В чем суть метода «мозговой атаки»?
7. Дайте полную характеристику рыночной атрибутике товара.
8. Какой закон в РФ регулирует отношения, возникающие в связи с регистрацией, охраной и использованием товарных знаков?
9. В чем привлекательность франчайзинга? Приведите примеры такой формы ведения бизнеса среди российских предприятий.
10. Чем отличается услуга от товара? В чем сущность инновационной политики в сфере услуг?

Практические задания

Задание № 1

Ответьте на вопросы и заполните пустующие клетки.



По горизонтали:

1. Право, позволяющее лицу или фирме заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования (торгового знака) другой фирмы.
2. Результат непроизводственной деятельности фирмы или отдельного лица, направленный на удовлетворение конкретных потребностей человека.
3. Наименование, знак, символ, рисунок или их сочетание, позволяющее выделить, опознать товар данного производителя и продавца среди аналогичных товаров других продавцов, конкурентов.
4. Способ поведения в жизни.
5. Популярная среди потребителей торговая марка.
6. Изделие, при покупке которого потребитель сравнивает несколько альтернатив по различным критериям (цена, качество, стиль).
7. Вид жизненного цикла товара, у которого бывают быстрый взлет и падение популярности.

8. Вид жизненного цикла товара, который вообще не получил популярности.
 9. Последний этап жизненного цикла товара, когда нужно принимать решение о модификации товара или его снятии с производства.
 10. Деятельность организации по оказанию услуг потребителю, обеспечивающих какие-либо преимущества или удовлетворение его требований.
- Ответы:* 1. Франчайзинг. 2. Услуга. 3. Марка. 4. Стиль. 5. Бренд. 6. Товар. 7. Увлечение. 8. Провал. 9. Спад. 10. Сервис.

По вертикали:

1. Набор различных товаров, их видов и разновидностей, объединенных по какому-либо признаку.
2. Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся признанием товара покупателем, быстрым увеличением спроса, объема продаж и прибыли.
3. Оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы.
4. Художественное проектирование промышленных изделий.
5. Совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые способны удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям.

Ответы: 1. Ассортимент. 2. Рост. 3. Логотип. 4. Дизайн. 5. Качество.

Задание № 2

В магазине фирмы «АС» состоялась выставка-продажа персональных компьютеров, принтеров, ксероксов, комплиментарных товаров, любительской видео- и аудиоаппаратуры, где особо подчеркивались достоинства цифровых видео- и аудиосистем, которые к тому же бесплатно комплектовались штативом, сумкой и двумя кассетами. На выставке-продаже также были представлены канцелярские товары, краски и новая производственная линия «экспресс-жалюзи» на продажу.

Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, какие — к товарам-локомотивам, товарам поддержки, зазывным товарам.

Задание № 3

Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки товара-новинки:

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

Задание № 4

Разработайте комплекс сервисных услуг для следующих товаров:

- а) прокат видеокассет;
- б) принтер;
- в) продажа бытовой техники;
- г) реализация мебели.

Тесты

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 - а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
 - б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
 - в) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
 - г) правильного ответа нет.

2. Товары повседневного спроса характеризуются:
 - а) распространением через сеть специальных магазинов;
 - б) приобретением на большую сумму денег;

- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Задачей товарной политики предприятия является:
- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
 - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 - в) производство как можно большего количества товаров.
4. Какие товары относятся к потребительским, из представленного ассортимента?
- а) мясные консервы;
 - б) сахарная свекла;
 - в) хлопок;
 - г) фары для автомобилей.
5. Товар является новым, если:
- а) его так оценивает рынок;
 - б) производитель по-новому рекламирует товар;
 - в) производитель использует современную технологию изготовления;
 - г) все ответы верны.
6. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
- а) компенсировать недостающее качество товара;
 - б) обосновать перед потребителем более высокую цену;
 - в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.
7. Качество товаров — это:
- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
 - б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
 - в) отсутствие у товара видимых дефектов.

8. Какой этап ЖЦТ характеризуется максимально низкой ценой?
- а) выведение на рынок;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) упадок.
9. Осуществление сервиса связано:
- а) с подкреплением товара;
 - б) с высокой ценой;
 - в) со стимулированием сбыта;
 - г) все ответы верны
10. Сервис необходим для товаров:
- а) только инвестиционного назначения;
 - б) потребительского назначения;
 - в) любых технически сложных товаров;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
11. «Несохраняемость» — это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:
- а) в сфере материального производства;
 - б) в сфере услуг;
 - в) в процессе маркетинга юридических лиц.
12. На каком этапе ЖЦТ фирмы начинают получать прибыль?
- а) внедрения;
 - б) зрелости;
 - в) роста;
 - д) спада.
13. Согласны ли вы с утверждением, что один и тот же товар может быть отнесен по маркетинговой классификации либо к потребительской группе, либо к товарам промышленного назначения в зависимости от того, кто является конечным потребителем товара?

- а) да;
- б) нет.

14. Что является товаром?

- а) услуги;
- б) страхование жизни;
- в) деньги;
- г) все вышеперечисленное.

15. Микроволновая печь — это товар:

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного спроса;
- в) особого спроса;
- г) предварительного выбора.

16. ЖЦТ — это:

- а) интервал времени с момента приобретения до момента утилизации;
- б) совокупность фаз внедрения, роста продаж, зрелости, спада продаж товара;
- в) процесс развития продаж и получения прибыли.

17. В ЖЦТ на фазе внедрения:

- а) демонстрируется широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
- б) внедряются несколько новинок одновременно;
- в) есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

18. В фазе спада ЖЦТ не следует:

- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
- б) тратить средства на рекламу данного товара;
- в) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен.

19. Логотип — это:

- а) форма товарного знака;
- б) составной элемент фирменного стиля в рекламе;
- в) элемент марки товара, который можно прочесть.

20. Товарная марка — это:

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) броская, дорогая упаковка.

21. Конкурентоспособность товара проявляется в:

- а) низкой цене;
- б) красивой упаковке;
- в) способности быть проданным на конкурентном рынке.

ГЛАВА 5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

5.1. Сущность и значение цен в маркетинге

В России цены внутреннего рынка все больше и больше приближаются к мировым, а по ряду товаров перешагнули этот рубеж. В то же время оплата труда на российских предприятиях находится на уровне развивающихся стран. Чтобы разобраться в этих парадоксах, следует глубже вникнуть в механизм формирования ценовой политики.

Цена выступает как одна из важнейших величин в предпринимательстве, т.к. служит количественным измерителем затрат, которые несет потребитель ради того, чтобы получить то или иное благо в виде товаров и услуг. Ценность товара, услуги, фактора производства определяется как факторами спроса, так и факторами предложения, что проявляется в установлении рыночной цены. Для покупателя, приобретающего тот или иной товар, цена является «экономической жертвой». Покупатель всегда сравнивает эту «жертву» со своими представлениями о полезности товара, приобретает товар тогда, когда, по его мнению, полезность товара, выраженная в денежных единицах, выше его цены. Для продавца цена представляет собой вознаграждение за результат его труда.

Когда предложение какого-либо товара падает, возрастает спрос на него, вследствие чего повышается и его цена. Возросшая цена заставляет покупателей приобретать меньшее количество данного товара. И наоборот, понизившаяся цена товара способствует концентрации усилий поставщиков на производстве других, более продаваемых товаров.

Повышение цен вносит напряжение в бюджет покупателя, увеличивая его затратную часть. Для производителя же цены обуславливают доход.

Вообще, «цена является для предприятия важным показателем, влияющим на величину его выручки и прибыли, жизнеспособ-

ность, а также на структуру производства, долю фирмы на рынке... Ценообразование — это та сфера, о которой менеджеры предприятий редко говорят с большим удовольствием и которая является самой трудной для них»¹.

Если цены не сообщают об изменении предложения товаров, продавцы и покупатели получают неправильные сигналы. Соответственно они не находят способов лучшего приспособления друг к другу. Между тем имеется множество способов взаимного приспособления, которые никакой центральный и плановый орган не в состоянии предугадать.

Нежелание или неумение использовать фактор цены в качестве активного коммерческого инструмента, а также ориентация только на затраты приводят к тому, что компании во главу угла ставят только наличие прямой зависимости цены от издержек производства, игнорируют проблему сегментации рынка или возможное отношение покупателя к цене, а также возможность диверсификации. Ставя цену в прямую зависимость от издержек производства, предприятие заранее лишает себя свободы действий, исключает маневрирование разнообразным коммерческим инструментарием.

Необходимость снижения издержек производства для увеличения прибыли подчеркивал еще в эпоху промышленной революции французский экономист Д. Сэй. Однако реализация этой закономерности возможна в условиях, когда отрасли промышленности, рынки и ассортимент выпускаемой продукции остаются относительно стабильными в течение достаточно длительного периода времени, а само производство носит массовый характер, ориентировано на выпуск больших партий изделий при незначительных переналадках или сменах технологических режимов.

Для многих поколений хозяйственников борьба с производственными и непроизводственными расходами оставалась единственной жизненной философией, которую они исповедовали в конкурентной борьбе. Чтобы выстоять в конкуренции произ-

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2001. С. 291.

водителей на рынке и гарантировать своему предприятию финансовый успех, надо было сокращать издержки производства. Ценовая конкуренция производителей в условиях массового производства выступает главной, если не единственной, формой конкурентной борьбы. И все заботы руководителей предприятий волей-неволей вращаются вокруг издержек производства изделий.

В современном быстро меняющемся мире, когда рыночная конкуренция становится все более жесткой, но не за счет фактора цены, а в результате появления более изощренных, тонких методов и форм соперничества фирм на рынке, главная заповедь руководителей предприятия уже не может заключаться только в снижении издержек производства. Выживание предприятия все чаще обуславливается действием факторов более долгосрочного порядка, нежели экономией на каких-либо видах прямых или накладных расходов.

Предприятия, оперирующие на стабильном рынке в отраслях, не подверженных быстрым переменам, обычно боролись за свою, вполне определенную долю на рынке. А сами рынки росли постольку, поскольку возрастала численность населения. И здесь классической рыночной стратегией фирмы было увеличение своей доли на намеченном рынке за счет снижения цен и издержек производства продукции. Доля рынка, контролируемого данной фирмой, в этих условиях не могла быть очень большой. Отчасти потому, что любая монополия рассматривалась обществом как зло и правительства экономически развитых стран считали, что конкуренция необходима, чтобы сделать цены на товары приемлемыми для потребителей. Сегодня же попытки искать пути увеличения прибыли только за счет снижения издержек производства, особенно при наличии конкуренции с ведущими фирмами, рано или поздно оборачиваются для предприятия банкротством.

В связи с этим вспоминается система организации производства и реализации продукции, получившая название «фордизм». Создателем этого направления был Генри Форд-старший (1863-1947 гг.). Это учение преследует цель максимального совершен-

ствования производства и экономного ведения всего хозяйства, снижения издержек производства и обращения и конечно же получения максимальной прибыли.

Г. Форд не изобретал автомобиля, но выпускал настолько дешевые легковые машины, что миллионы американцев смогли их приобрести. Он продавал свою первую «Модель Т» за 295 долл., тогда как обычная цена за аналогичную машину конкурентов превышала 2000 долл. Он платил своим рабочим 5 долл. в день, тогда как его конкуренты — всего 2. Ему удалось вытеснить с автомобильного рынка массу производителей, которые оказались неконкурентоспособными.

Каким бы квалифицированным и компетентным ни было руководство предприятия, какими бы талантами и способностями ни обладали его инженеры, они очень скоро смогут убедиться в том, что в условиях жесткой конкуренции на рынке снизить уровень производственных расходов в своей компании ниже определенного предела бывает практически невозможно. Поэтому более приемлемым выходом является перенос акцента на увеличение доходов через увеличение объемов продаж. Достичь этих целей можно, только опираясь на современный маркетинг, зная и понимая современные методы изучения рынка, потребителей, продуктов, конкурентов.

В информационную эру, когда нужды и запросы потребителей быстро распространяются по всему свету, когда они становятся чрезвычайно индивидуализированными, а рынки очень разнообразными по своей структуре, руководство предприятия, если оно стремится к преуспеванию на рынке, должно неукоснительно следовать правилу: делать ставку прежде всего на увеличение доходов, а не на снижение издержек, хотя эти процессы и взаимосвязаны.

По мере стабилизации соотношения спроса и предложения — начиная со второй половины 70-х гг. — с ценовым инструментарием стали обращаться более осторожно, оглядываясь на стоимостные критерии, хотя в стратегическом плане цене уделялось и уделяется главное внимание. Значение цены в предпринимательстве возросло после открытия еще в начале века «кри-

вой опыта», которая подтверждает сокращение издержек на единицу продукции на 20% при каждом удвоении объема производства. Согласно аналогичным теоретическим концепциям большая доля фирмы на рынке позволяет ей вести массовое производство при низких издержках, благодаря чему становится возможным снижение цен и, разумеется, повышение конкурентоспособности. При этом если цена увязана со стоимостью продукции и эта стоимость высока, то и прибыль может быть существенной.

Трудно переоценить значение цен в условиях рыночной экономики. Цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на товародвижение и товароснабжение, на уровень благосостояния населения. Правильная методика установления цен, разумная ценовая стратегия и продуманная тактика — составляющие успешной деятельности предприятия на рынке.

Конечно, в условиях тотального дефицита в России может показаться, что все это не столь важно для финансового «здоровья» предприятий. Но стоит перейти к нормальному, полноценному рынку, как уже в самом ближайшем будущем ситуация резко изменится и все указанные обстоятельства начнут играть решающую роль.

Что собой представляет цена? Цена — экономическая категория, означающая сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. В ней фокусируются практически все основные экономические отношения в обществе. Цена опосредует все товарно-денежные отношения.

Суть рыночных отношений — производители и продавцы должны действовать на свой страх и риск, ориентируясь только на рыночные регуляторы (цены, налоги и др.). В этой системе первостепенную роль играет цена.

Цена — очень сложный и тонкий элемент рынка. Разобраться в действии этого инструмента без теоретических установок невозможно. Наибольшее распространение получила затратная теория цены, основоположниками которой считаются А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс. Согласно этой теории стоимость товара представля-

ет собой овеществленный в нем труд товаропроизводителей. При этом величина стоимости товара равна количеству труда, необходимого для его производства. Количество же труда можно измерить рабочим временем, требующимся для изготовления данного товара. Рыночная цена в этом случае формируется из средних затрат производителей, выпускающих указанный товар.

Стоимостью обладает продукт труда, который способен обмениваться на другой продукт. Процесс обмена трансформирует продукт в товар, а его потребительскую стоимость в меновую. Товар представляет свою стоимость как определенное количество иного товара. Соотношение, необходимое для обмена различных товаров, есть меновая стоимость.

Чаще всего каждый товар меняется на определенное количество такого товара, который служит средством для обмена самими различными товарами, — деньги. Следовательно, цена выражает определенное количество денег.

Другим известным подходом в рассматриваемой области является маржинальная теория цены и ценообразования. Существо данной теории выражается характеристикой формирования цены. Категория полезности квалифицируется как мера предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару в рамках всех предлагаемых рынку товаров.

Базой цены при таком подходе являются не затраты труда на производство товара, а его предельная полезность для покупателя. Размеры такой полезности определяются дополнительным выпуском данного товара в результате увеличения спроса на него. Однако оказалось отнюдь не просто осуществлять количественные измерения полезности, определять методы ее учета. Так, было выдвинуто предложение о непосредственном измерении полезности путем подсчета субъективных оценок контрагентов на товарном рынке, которые, определяя возможность покупки товара, опираются на собственные психологические ощущения. Позднее стали предлагать относительное измерение полезности товара на основе графического изображения потребительского выбора товара наибольшей полезности с учетом зависимости от величины дохода потребителя. Однако реализовать эту концепцию оказалось невозможным.

Более практичной оказалась концепция выявленных предпочтений, предложенная американским экономистом П. Самуэльсоном и его последователями. Главным в этой концепции является индивидуальный выбор потребителя, реализуемый посредством наблюдения за процессом продаж. Потребитель в рамках своего бюджета предпочитает конкретный товарный набор из предлагаемых рынком товаров при одинаковых соотношениях цен. Самуэльсон предложил индексную функцию полезности всей массы товарных наборов: определение количественной величины полезности одних товарных наборов по сравнению с другими. Но практическая сторона ценообразования и здесь осталась в тени.

Позднее появились разработки английского экономиста А. Маршалла, подготовленные применительно к условиям свободной конкуренции, и работы его последователей Дж. Робинсона, Э. Чемберлена, А. Пигу и др. Их характерные особенности: рассмотрение спроса и предложения как равнозначных ценообразующих факторов; необходимость достижения равновесия на рынке; учет и анализ соотношения спроса и предложения. Вышеизложенные теории оказывают большее или меньшее влияние на формирование маркетинговых подходов при ценообразовании и реализации ценовой политики. Не считаться с теоретическими подходами предприниматели не должны и не могут.

Ценообразование во многом базируется на функциях цены. Функция цены характеризуется совокупностью общих свойств, которые объективно присущи ей как экономической категории. Эти качества определяют роль и место цены в хозяйственном механизме и активно воздействуют на экономические процессы. Большинство экономистов признают за данной категорией пять основных функций: учетно-измерительную, перераспределительную, стимулирующую, балансирующую и функцию размещения производства. Рассмотрим кратко каждую из них в отдельности.

Функция учета и измерения затрат общественного труда определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена выступает тем экономическим инструментом, который позво-

ляет организовать стоимостный учет самых различных хозяйственных процессов, измерений их результатов. Реализуя учетно-измерительную функцию, цена дает возможность сопоставлять самые различные потребительские свойства товаров и услуг исходя из затрат труда. Цена демонстрирует, во что обходится обществу обеспечение потребности в конкретной продукции. Она дает возможность выявить, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на производство и реализацию товара. Цена определяет величину издержек производства и обращения товаров, а также размер прибыли.

На основе учетно-измерительной функции цены предприниматели имеют возможность учитывать изменения конъюнктуры рынка, связанные с переходом товара из одной стадии его жизненного цикла в другую. Например, для стадии внедрения нового товара характерны отсутствие прибыли от его реализации, значительные издержки производства в расчете на единицу и повышенные затраты на маркетинг. Стадия роста характеризуется увеличением спроса на товар, резким наращиванием продаж и прибыли. Стадия зрелости связана с падением темпов роста продаж, замедлением роста прибыли, дополнительным увеличением затрат на маркетинговые мероприятия. Последняя стадия — спад — характеризуется резким снижением как продаж, так и прибыли. Поэтому приходится постоянно и тщательно анализировать все объемные и стоимостные показатели деятельности компании, особенно в части реализации, прибыли, затрат, чтобы вовремя обеспечить необходимые корректировки в тактике и стратегии фирмы. Политика цен должна быть очень гибкой, чтобы предприятие могло функционировать на всех стадиях жизненного цикла товара без особых затруднений.

В настоящее время в России возрастает значение функции цены как средства более *рационального размещения производства*. С помощью механизма цен происходит перелив капиталов в те секторы экономики, в развитие тех производств, где имеется высокая норма прибыли, что осуществляется под воздействием конкуренции и движения спроса. Фирма сама определяет, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или область экономики

инвестировать капитал. Но в условиях современной российской экономики, при монополизме многих производителей, слабой конкуренции, при наличии инфляции масштабы перелива капиталов пока невелики. Более развита торгово-посредническая деятельность, где оборот капитала быстрее и норма прибыли выше. Пока предприниматели мало используют свои капиталы для развития производства.

Нельзя не обратить особого внимания на такую важную функцию цены, как *сбалансирование спроса и предложения*. Именно через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. Цена свидетельствует о диспропорциях в производстве и обращении. При появлении диспропорций в хозяйстве равновесие может быть достигнуто изменением или объема производства, или цены.

Цена обязана поощрять производителя к повышению качества и расширению ассортимента товаров. По мере становления нормальных рыночных отношений данная функция усиливается и будет играть доминирующую роль при формировании цен на товары.

Балансирующую функцию в той или иной степени выполняют все виды рыночных цен. В обстановке свободного рынка, естественной конкуренции благодаря этой функции цена как бы выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. Как следствие постоянных колебаний цен в рамках жизненных циклов товаров происходит и перелив капитала из одной сферы в другую. Свертывается производство продукции, не пользующейся спросом, а ресурсы направляются на увеличение производства необходимой рынку продукции или услуг. Использование возможностей балансирующей функции цены реально только при введении в действие всего потенциала современного маркетинга, включающего комплексный анализ рынка, прогноз рыночной конъюнктуры, формирование товарной и ценовой политики.

Спрос выражает потребность в товаре со стороны совокупного покупателя исходя из имеющихся у последнего возможностей его приобрести. На практике это проявляется в том, что устанавливается обратная зависимость между рыночной ценой и количеством

покупаемых товаров. При прочих равных условиях количество покупаемых товаров или услуг связано с уровнем их цен. Чем выше цена и тенденция к ее росту, тем меньше товаров (услуг) будет приобретено потребителями. При уменьшении цены все идет в обратном направлении. При дефиците, когда не хватает каких-то товаров и услуг, цены на них неизбежно растут. Когда же на рынок поступает больше товаров и услуг данного вида, то их успешная реализация обычно возможна лишь при снижении цен.

Изменения спроса на товары всегда вызывают адекватную трансформацию рыночного предложения этих товаров. Для предложения характерна прямая зависимость между ценой и количеством товаров, производимых и предлагаемых к продаже. С повышением цен увеличивается объем производимых товаров, и наоборот. На полукриминальном российском рынке эти закономерности работают с точностью наоборот: цены почти на все виды товаров постоянно растут, а их производство в течение длительного периода сокращается. Возрастающий спрос и повышение цен на товары компенсируются импортом, т.е. увеличением производства товаров в других странах и поставкой их на российский рынок, тем самым создаются рабочие места там, а не здесь.

Балансирующая функция цены выступает основным фактором регулирования предложения товаров. По каждому товару цена свидетельствует о необходимости либо сокращения его выпуска (если спрос снизился), либо увеличения производства (если спрос имеется).

Значение *стимулирующей функции цены* характеризуется ее воздействием на производство и потребление. Цена стимулирует производителя через уровень заключенной в ней прибыли. В результате цены способствуют или препятствуют росту выпуска и потребления разных товаров.

В настоящее время возможности стимулирования процессов воспроизводства на основе действующего в России механизма ценообразования достаточно велики. Так, реально стимулирование более рационального размещения производительных сил на территории Российской Федерации, стимулирование научно-технического прогресса, стимулирование рациональной структуры по-

требления. Каждая из этих сфер имеет специфические особенности и формы ценового стимулирования. Например, стимулирование рационального размещения производительных сил может осуществляться посредством системы ценовых средств, таких как использование зональных цен, применение расчетных цен. Для этих целей могут быть использованы и розничные цены, например для притока в районы Крайнего Севера и закрепления там рабочей силы, если будут регулироваться цены на продукты питания и другие товары первой необходимости.

Немаловажно и стимулирование посредством цен технического прогресса (разработка и внедрение современной передовой техники, технологии и организации производства, улучшение качества изделий, что позволяет существенно повысить производительность труда, сэкономить материальные ресурсы).

С точки зрения национальных интересов России в условиях перехода к рыночной экономике на первый план выходит задача не только и не столько стимулирования роста или сокращения потребления определенных товаров и услуг, сколько наращивания их производства, улучшения качества для достижения конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Не менее важное значение имеют и такие функции цены, как *распределение и перераспределение*. Эти функции цены связаны с отклонением ее от стоимости в рамках действия рыночных факторов. Цены выступают инструментом распределения и перераспределения национального дохода между отраслями экономики, ее секторами, различными формами собственности, регионами, фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения. Например, повышенные розничные цены на предметы роскоши и товары с высоким имиджем помогают перераспределять денежные доходы части населения для формирования фондов социального назначения. Данная функция цены отражается через акцизы на конкретные группы товаров, налог на добавленную стоимость и другие формы изъятий налогового характера, поступающих в бюджет на социальные нужды.

5.2. Цена как важнейший фактор конкуренции

В современных условиях, когда высокотехнологичные фирмы в конкурентной борьбе используют инновации, информационные технологии позволяют распространять ценовую информацию по всему миру, а покупатели становятся все более самостоятельными, цена выступает важнейшим фактором острой конкурентной борьбы. И поэтому на первый план выдвигается задача улучшения методов ценообразования с целью «снятия» с рынка максимума прибыли или поддержания ее на приемлемом для предприятия уровне.

Известно несколько методов ведения конкуренции. Конкуренция, проводимая с помощью маневрирования ценами, получила название ценовой конкуренции. Цены являются наиболее гибким инструментом маркетинга, поскольку их можно быстро изменять в сторону повышения или понижения (рис. 25).

Компания, действующая при значениях P , Q_2 , может увеличить сбыт, снизив свою цену до P_1 . Это увеличит спрос до Q_1 . Фирма, базирующаяся на ценовой конкуренции, должна снижать цены для увеличения сбыта.

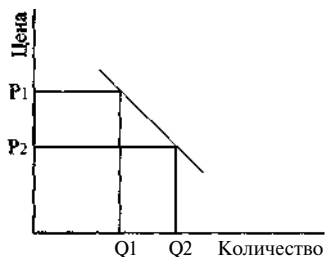
Через неценовую конкуренцию фирма переводит потребительский спрос вправо, успешно выделяя свою продукцию (услуги) среди конкурирующих. Это позволяет фирме:

- а) увеличить спрос с Q_2 до Q_1 при цене P_1
- б) увеличить цену с P_1 до P_2 при сохранении спроса на уровне Q_1

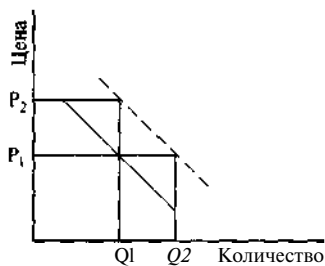
При неценовой конкуренции упор переносится с цены на продвижение, упаковку, сроки и условия поставки, сервис, что позволяет фирме увеличивать продажи при данной цене или сбывать первоначальное количество по более высокой. Неценовая конкуренция — конкуренция, проводимая с помощью любых других средств, кроме цен. Основными методами неценовой конкуренции являются реклама, предоставление дополнительных услуг, льгот и гарантий потребителям, повышение качества товаров, расширение их ассортимента и т.д. Неценовая конкуренция — один из важнейших стимулов постоянного совершенствования производства, ускорения научно-технического прогресса. Ведь

товаропроизводитель, чтобы выиграть в конкурентной борьбе на рынке и не разориться, вынужден технически совершенствовать свое производство, выпускать новые товары, повышать их качество.

Ценовая конкуренция:



Неценовая конкуренция:



—— продукция с отличительными особенностями
 —— продукция без отличительных особенностей

Рис. 25. Ценовая и неценовая конкуренция¹

В последнее время все более широкое распространение в западных странах стали получать такие средства неценовой конкуренции, как предоставление потребителю, покупающему товар или пользующемуся услугами фирмы, определенных льгот. Они выражаются в праве на бесплатную доставку товара потребителю,

¹ Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер. с англ. М.: Экономика, 1990. С. 280.

в льготном сервисном обслуживании изделия в процессе эксплуатации потребителем, в бесплатном предоставлении сопутствующих товаров или услуг и т.п.

Именно борьба за покупателя вынуждает предпринимателей идти на определенные жертвы с единственной целью — реализовать свой товар и получить прибыль, потому что если товар не будет продан, то ни о какой прибыли не может быть речи и продавец понесет только убытки. О большинстве из тех льгот, которые предоставляют потребителям западные фирмы, российский покупатель может только мечтать.

Маркетологу важно понимать взаимозависимость между ценой и покупками потребителей и их представлениями. Эта взаимозависимость объясняется двумя экономическими категориями: ценовой эластичностью спроса и законом спроса.

Следуя требованиям закона спроса, потребители обычно приобретают больше товаров по низкой цене, чем по высокой. При повышении или понижении цены люди уменьшают или увеличивают количество своих покупок. Эта важная зависимость в экономической науке отображается термином «ценовая эластичность спроса», под которой понимается интенсивность реакции покупателей на ценовые изменения. Различают эластичность спроса по цене, перекрестную эластичность спроса и эластичность по доходу.

Прямая эластичность спроса по цене выступает мерой чувствительности спроса покупателей на изменение цены данного продукта. Если характер спроса совершенно эластичен, то при снижении цены покупатели увеличивают, а при повышении цены уменьшают объем покупок. Если характер спроса совершенно неэластичен, то объем покупок не изменится как при снижении, так и при повышении цены. Для совершенно неэластичного спроса характерно выражение: «Я должен иметь этот продукт, какой бы ни была его цена».

При единичной эластичности, если цена снижается, спрос растет в том же темпе, в каком падает цена; если же цена увеличивается, спрос снижается в таком же темпе, в каком растет цена. Эластичность спроса по цене зависит от ряда факторов. Чем больше

товаров-заменителей, тем эластичнее спрос. Эластичность тем выше, чем выше доля расходов на данный товар в бюджет потребителя. Ниже всего эластичность спроса у тех товаров, которые с точки зрения покупателя являются для него необходимыми. Эластичность спроса высока при высоких ценах и низка при низких ценах. Знание эластичности спроса по цене важно, т.к. позволяет выявить воздействие изменения цен на выручку и прибыль продавца. Выручка продавца увеличивается при росте цен в случае неэластичного спроса, снижается при эластичном спросе, и наоборот. При единичной эластичности спроса выручка вследствие изменения цен не изменяется.

Ценовая эластичность спроса определяется путем деления процентного изменения величины спроса (Q) на процентное изменение цены (P).

$$\text{Ц.э.с.} = \frac{\text{Изменение } Q \text{ в } \%}{\text{Изменение } P \text{ в } \%}$$

Так, если увеличение цены на сахар на 20% приводит к сокращению его продажи на 10%, то эластичность спроса равняется отношению 10% к 20%, или 0,5 со знаком минус, т.к. цена и объемы продаж меняются в противоположных направлениях. Но для простоты не будем обращать внимания на знак минус, принимая его за положительную величину.

Когда коэффициент эластичности больше единицы, т.е. когда процентное изменение объемов покупок больше, чем процентное изменение цены, спрос считается эластичным. Когда коэффициент эластичности меньше единицы, т.е. когда процентное изменение объемов продаж меньше процентного изменения цены, спрос считается неэластичным. Когда процентное изменение объемов покупок равно процентному изменению цены, т.е. коэффициент эластичности равен единице, то говорят о единичной, или унитарной, эластичности.

Если предприниматель не уверен в том, что очень незначительное снижение цены приведет к увеличению продажи, то, по его мнению, спрос на его продукцию весьма неэластичен. По этой причине он не захочет в подобной ситуации снижать цену, ибо больше потеряет от снижения цены, чем выиграет от увеличения продаж.

При наличии сильной конкуренции на рынке весьма опасно даже незначительное повышение цены. Если повысить цену на продукцию всего на 2%, то за этим может последовать 50%-ное сокращение величины спроса. Коэффициент эластичности равен 25, что говорит о наличии высокоэластичного спроса. Оказывается, покупатели в условиях сильной конкуренции чрезвычайно чувствительны к любому изменению цены, поэтому в подобной ситуации повысить цену практически невозможно. Фирмам необходимо знать, позволит ли снижение цены на товар сохранить на прежнем уровне или увеличить массу прибыли от продажи. Если фирма-производитель точно знает степень эластичности спроса на рынке, то у нее может появиться возможность увеличить объемы продаж и массу прибыли от продажи товаров путем снижения цен на них. Это демонстрируется на следующем примере. Допустим, показатель эластичности спроса определенной плитки шоколада на рынке составляет 1,5. Зная этот показатель, нам следует определить, выгодно ли торговцу уменьшить цену плитки шоколада, например на 50 коп. Предположим также, что нынешняя цена шоколада равна 10 руб., а планируемый объем продаж 1 млн штук. Снижение цены с 10 руб. до 9 руб. 50 коп. составляет 5%. При вышеуказанном показателе эластичности спроса это означает, что продажа шоколадных плиток должна увеличиться на 7,5% и составить 1,075 млн штук. В таком случае выручка от продажи шоколадных плиток до и после снижения цены составит:

При цене 10 руб. — 10 млн руб. (10 руб. X 1 млн. штук);

При цене 9 руб. 50 коп. — 10 млн 212 500 руб. (9 руб. 60 коп. X 1,075 млн штук).

Таким образом, выручка от продажи шоколадных плиток путем снижения цены увеличится на 212 500 руб. Значит, в данном случае целесообразно снизить цену.

Перекрестная эластичность показывает относительное изменение спроса на один товар при изменении цены на другой товар. Если величина перекрестной эластичности больше нуля, то оба эти товара являются взаимозаменяемыми и повышение цены на один товар ведет к повышению спроса на другой. Если величина перекрестной эластичности меньше нуля, то такие товары являются

взаимодополняющими и при повышении цены одного товара спрос на другой товар падает при неизменности его цены. Если перекрестная эластичность спроса равна нулю, то такие товары называют независимыми и изменение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой товар. Если небольшой прирост цены одного товара приводит к значительному приросту спроса на другой товар, то такие товары — близкие заменители. Если небольшое увеличение Дн_и-одного товара вызывает большое падение спроса на другой товар, то эти товары близко дополняют друг друга. Взаимозаменяемость и дополняемость товаров являются важными признаками, которые необходимо учитывать в ценообразовании. Формула для расчета перекрестной эластичности спроса:

$$\frac{\text{Изменение } Q \text{ на товар } i \text{ в } \%}{\text{Изменение } P \text{ товара } j \text{ в } \%}$$

Представим, что $P_{э.с.} = 3$. Этот коэффициент показывает, что с изменением цены товара j на 1% объем спроса на товар i изменится на 3%.

На политику цен предприятия влияет эластичность спроса по доходу.

Эластичность спроса по доходу положительна для нормального товара и отрицательна для неполноценного товара. Товары первой необходимости имеют эластичность спроса по доходу меньше единицы. Это значит, что расходы на эти товары растут в меньшей степени, чем увеличивается доход. Предметы роскоши имеют эластичность спроса по доходу больше единицы (расходы увеличиваются в большей степени, чем доход). Предметы второй необходимости имеют эластичность спроса по доходу, равную единице (расходы увеличиваются по мере роста дохода).

Формула для расчета эластичности спроса по доходу $D_{э.с.}$:

$$\frac{\% \text{ изменения объема спроса}}{\% \text{ изменения дохода}}$$

С ростом доходов увеличивается платежеспособность, а значит, объем выпуска и продаж.

На политику цен предприятия оказывает влияние тип рынка товара. Если рынок данного продукта приближается к рынку совер-

шенной конкуренции, то производитель данного товара выступает в качестве «ценополучателя»: цена формируется самим рынком. У предприятия полностью отсутствует власть над ценой, он вынужден приспосабливаться к этой цене.

В условиях монополии роль политики цен велика. Цена устанавливается самим монополистом, ему не нужно учитывать реакцию других производителей, потому что их нет. А вот реакцию покупателей на уровень цен он должен принимать во внимание обязательно. При этом, чем меньше покупателей, тем сильнее монопольная власть производителя при установлении цены... И наоборот, чем больше покупателей его товара, тем слабее его власть над ценой. Поскольку монополиста интересует общая прибыль, а не прибыль с единицы продукта, поэтому для ее максимизации он может заниматься ценовой дискриминацией. **Ценовая дискриминация** — это установление разных цен на один и тот же физический продукт или услугу, при этом различия в ценах не связаны с затратами.

В условиях олигополии роль политики цен значительна, т.к. предприятия обладают высокой степенью контроля над рынком. Олигополист, изменяя объемы производства и цены, должен учитывать реакцию как потребителей, так и конкурентов. Если конкуренты повысят цены, то фирма может оставить свои цены неизменными и тем самым привлечь к себе дополнительно новых покупателей. Если конкуренты снизят свои цены, то фирма может снизить свою цену, причем еще на большую! величину, чтобы ухудшить положение конкурентов на рынке. Кроме того, олигополисты ведут борьбу между собой за покупателей путем улучшения качества, дифференциации продукта, рекламы.

В условиях современного чрезвычайно насыщенного рынка более предпочтительными следует считать неценовые методы конкуренции.

5.3. Формирование ценовой политики. Ценообразование

Сущность политики цен предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен, в измене-

нии их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха. Политика цен является элементом общей маркетинговой политики предприятия.

Различают активную и пассивную политику цен предприятия. При активной политике цен предприятие пытается, используя свою цену, реализовать все рыночные возможности и гибко реагировать на изменение цен конкурентами. С помощью цен предприятие может завоевать ту или иную долю рынка конкурентов и получить большую прибыль.

При пассивной ценовой политике цена не является важной частью маркетинга предприятия. Предприятие опасается реакции конкурентов на свое изменение цен, поэтому в отношении цен следует исключительно за ценовым лидером.

Цели, которые предприятие может поставить при разработке политики цен, различны. К ним можно отнести: максимизацию прибыли; получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с рынка; компенсацию всех затрат, понесенных предприятием по данному товару; проникновение на рынок; вытеснение конкурентов; сохранение или увеличение своей доли рынка; освоение новых сегментов рынка... В последние годы возрастает роль цен в получении заказов, увеличении прибыли и уменьшается — в максимизации выручки.

На крупных промышленных предприятиях и торговых фирмах имеются специальные структурные подразделения, занимающиеся вопросами ценообразования и сбыта. А индивидуальные предприниматели и небольшие предприятия не имеют таких возможностей. Эти функции выполняют руководители сами.

В условиях рынка цены на товары либо определяются их собственниками, либо устанавливаются или регулируются государством. Однако государственные органы не имеют права устанавливать конкретные цены на товары, изготавливаемые их собственниками. Свобода предприятий в ценообразовании может ограничиваться государством в следующих направлениях:

- установление государством фиксированных цен;
- установление государством условий ценообразования для предприятий;

- ограничение государством степени самостоятельности предприятий;
- определение «правил игры» на рынке за счет различных запретов: запрет на горизонтальное фиксирование цен; запрет на вертикальную фиксацию цен; запрет на ценовую дискриминацию; на демпинг.

В условиях российской действительности рыночное ценообразование призвано эластично сочетаться с механизмом государственного регулирования цен на отдельные товары. Это дает государству возможность с помощью цен определять приоритеты экономического развития.

Бесспорно, что государство обязано активно влиять на рыночную конъюнктуру и динамику цен. Но механизм этого воздействия в условиях перехода к рынку в России не отработан, а при высокой степени монополизма многих изготовителей это приводит к быстрому росту цен. Поэтому столь важны такие меры, как установление предельного уровня цен государственными органами; действия, направленные на развитие конкуренции; рациональная налоговая политика и др.

При формировании цен на товары учитываются общеэкономические критерии, определяющие отклонения цен в ту или иную сторону от потребительной стоимости товара. Эти критерии можно подразделить на внутренние (зависящие от руководства и различных служб предприятия) и внешние (не зависящие от самого предприятия и находящиеся за его пределами).

К критериям внутреннего характера можно отнести:

- характер рекламы (чем удачнее реклама, тем цена товаров производителя выше);
- специфику продукции (чем уникальнее, тем выше цена);
- специфику жизненного цикла продукции;
- качество сервиса;
- имидж производителя.

Внешние критерии выглядят следующим образом:

- политическая стабильность государства;
- характер и степень регулирования экономики государством;
- уровень и динамика инфляции;

- объем и отличительные черты покупательского спроса;
- наличие и уровень конкуренции.

Ценовая политика большинства российских предприятий заключается в том, чтобы покрыть издержки и получить как можно большую прибыль. Тем не менее медленно, но уверенно внедряются современные методы ценообразования. В качестве первых следует назвать затратные методы ценообразования. Они обеспечивают расчет цен на товары посредством прибавления к издержкам какой-то конкретной величины и подразделяются на: метод «издержки плюс»; метод минимальных затрат; метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней; метод целевого ценообразования.

Наибольшее распространение получил метод «издержки плюс». Он предполагает расчет продажной цены посредством суммирования цены производства или цены закупки и фиксированной дополнительной величины — прибыли.

Обычно под издержками понимаются затраты, включающие постоянные и переменные. Издержки рассчитываются на определенную единицу продукции, и тогда определяют средние издержки, состоящие из средних постоянных и средних переменных затрат. Существуют и предельные издержки, позволяющие оценить пределы изменений издержек на единицу продукции по отношению к росту объема производства и продаж.

Многие маркетологи предпочитают устанавливать относительно высокую первоначальную цену на продвигаемый на рынок товар, чтобы быстрее окупить расходы, осуществленные на стадии его разработки и внедрения на рынок, когда объемы продаж относительно невелики. Однако по мере наращивания объемов продаж происходит снижение цены производства и цены продаж, одновременно активизируются усилия по оптимизации каналов сбыта для сведения к минимуму потерь при организации массовых продаж.

Еще один метод — *минимальных затрат*. Данный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек,

включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат.

Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне.

Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, что, несмотря на низкую цену, дает достаточную прибыль за счет масштабов сбыта.

Следующий метод — *надбавки к цене*. Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости.

Указанный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость. Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж.

При установлении розничной цены на покупной товар речь идет об определении размера торговой надбавки, которая должна возмещать издержки обращения, уплату косвенных налогов (акцизов) и обеспечивать получение прибыли.

В соответствии с известными Методическими рекомендациями по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги Минэкономки РФ свободные (рыночные) цены устанавливаются исходя из себестоимости товара с учетом торговой надбавки, которая определяется самим предприятием в зависимости от конъюнктуры рынка. Принципы ценообразования в основном преследуют две цели: максимизация текущей прибыли и минимизация убытков. Ниже излагаются

возможные подходы к установлению продажной цены на товар в целях снижения возможных убытков.

Известно, что цена товара определяет уровень спроса со стороны покупателей. Другими словами, от того, по какой цене будет продаваться товар, зависит объем его продаж, а следовательно, и доход, полученный предприятием от его реализации.

Наиболее ярко действие закона рыночной конъюнктуры проявляется, когда на рынке множество продавцов предлагают аналогичные товары. Внешний контроль за ценами на таком рынке ослаблен. Основными принципами сбыта являются: конкуренция в области качества продукции, соперничество в рекламе и определение оптимальных цен.

Таким образом, цена, устанавливаемая на продаваемые товары, играет важнейшую роль в формировании результатов деятельности фирмы. При этом очевидная на первый взгляд зависимость: чем выше цена, тем выше прибыль, — не всегда является единственным способом достижения наилучших результатов. Выручка от продажи товара определяется не только ценой, но и количеством единиц товара, реализованных по данной цене. Легко увидеть, что один и тот же результат может быть получен при реализации, например, 10 единиц товара по цене 4 тыс. рублей за единицу и 8 единиц по цене 5 тыс. руб. Для получения максимально полной и достоверной оценки влияния на результаты деятельности торгового предприятия изменения продажной цены на товар необходимо учесть взаимное влияние ряда факторов.

Еще один метод — *целевого ценообразования* — метод определения целевой цены или цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли.

Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используются показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов, после чего определяется цена продажи на единицу продукции, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль.

Но при этом методе цена подсчитывается исходя из интересов продавца и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене.

Указанный метод нуждается в определенной корректировке с учетом возможностей приобретения данного товара по расчетной цене. Поэтому столь важно *определение цены с ориентацией на спрос*. Желательно, чтобы рассчитываемая цена покрывала себестоимость и целевую прибыль, но если она была определена без учета изменений и требований спроса, отражающего покупательную способность рынка, то данное обстоятельство нередко становится причиной срыва планов финансовой деятельности фирмы.

Метод определения цен с ориентацией на спрос основывается на ожидаемой оценке стоимости продукта потребителями, т.е. на том, сколько покупатель готов заплатить. Общим для определения цен с ориентацией на спрос является определение предприятием зависимости между ценами и объемами продукции и выбор на этой основе такой цены, которая позволит ему добиться поставленной цели. При определении цен с ориентацией на спрос необходимо принимать во внимание следующее.

1. **Структуру спроса.** Для ценообразования представляют интерес прежде всего общий спрос (количество, тип, группы потребителей), значение спроса для продукта, дополняемость продукта, эластичность спроса (прямая, перекрестная, по доходу).

2. **Представление покупателя о цене.** Покупатель ориентируется на рынок, на котором он сравнивает однородные продукты и на основе этого получает некое представление о том, сколько должен стоить данный продукт. Это представление о цене зависит в первую очередь от того, какую пользу приносит продукт конкретному потребителю.

3. **Цена спроса.** Она формируется покупателем исходя из его представления о цене как о денежном выражении ценности товара, покупательной способности, неотложности покупки.

4. **Классификация цен покупателем по их уровням.** Покупатели всегда классифицируют цены продуктов по определенным категориям: низкие, средние, высокие.

5. Качество продукта и имидж продавца (производителя).

Во многих случаях покупатель судит о покупке (не покупке) продукта на основе уровня цены (дорого, хорошо; дешево, недоброкачественно) или имиджа производителя (продавца) продукта, потому что для оценки качества продукта ему всегда недостает информации.

Определение цен с ориентацией на спрос, нахождение функций спроса осуществляются с помощью всевозможных тестов, опросных листов, экспериментов, наблюдений за фактическими данными. Рассмотрим пример определения цены с ориентацией на спрос на основе теста «цена — готовность купить»¹.

Пример. Фирма разрабатывает анкету, в которой представлен ряд возможных цен. Анкета содержит следующий вопрос: «Какова самая высокая цена, которую вы готовы уплатить, если решите сделать покупку?» Результаты опроса представлены в табл. 15-16.

Таблица 15

Результаты опроса покупателей

Покупатели, чел.	Цена, руб.						
	30	37	43	49	57	63	79
20				X			
24		X					
30			X				
10					X		
7						X	
4							X

Таблица 16

Доля ответов по каждой цене в общем числе опрошенных

Цена, руб.	37	43	49	57	63	79
Число опрошенных	24	30	20	10	7	4
Доля ответов в общем числе опрошенных, %	25	31	21	11	8	4

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2001. С. 365.

На основе полученных данных рассчитывается доля ответов по каждой цене в общем числе опрошенных потенциальных покупателей. Результаты опроса представлены на рис. 26.

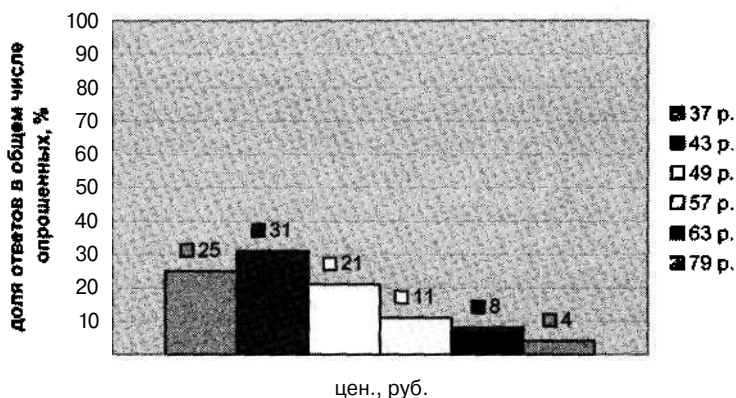


Рис. 26. Результаты опроса по тесту «цена — готовность купить»¹

Как видим, самая высокая цена находится в интервале руб., включающем 77% опрошенных. Значит, для обоснования цены на рассматриваемое благо с учетом высказанных мнений потенциальных покупателей и других рыночных факторов следует использовать данный интервал.

Если дифференциация соответствующих товаров и услуг принимается покупателями, то оказывается возможным контролировать цену продажи. Определяют ее на уровне, обеспечивающем получение максимально возможных прибылей для фирмы.

Важную роль играет *определение цены с ориентацией на конкуренцию*. Когда фирма занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. Но в условиях зрелости рынка появляется много фирм, активно развивающих конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации.

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М. Экономика, 2001. С. 366.

В подобных условиях при определении цены продажи эффективен метод, учитывающий конкурентное положение фирмы и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке. В этом случае цену на продаваемые товары и услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей товаров данной фирмы и фирм-конкурентов на конкретном рынке, а также сложившихся на рынке цен. Следовательно, метод определения цены с подобной ориентацией заключается в конкретизации цены с учетом изменений конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Здесь применяются: метод определения цены посредством ориентации на рыночные цены; метод формирования цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке; метод определения цены на основе цен, принятых на данном рынке; метод определения престижных цен и составительный метод определения цен.

Сошлемся далее на метод *формирования цены посредством ориентации на рыночные цены*. Здесь каждый продавец, продающий данный товар на рынке, устанавливает цены исходя из ценообразования и сложившегося уровня цен, не нарушая при этом традиций рынка.

Метод следования обычному уровню рыночных цен применяется при определении цены на труднодифференцируемые товары, например цемент, сахар и т.д. Устанавливаемая таким образом цена определяется в особой ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно.

Если цена внедрения товара на рынок преднамеренно устанавливается низкой по сравнению со среднерыночным уровнем, то это своего рода плата за возможность утвердиться на рынке. Руководство предприятия может решиться на этот шаг, только будучи полностью уверенным в том, что конкуренты не смогут быстро прореагировать на падение цен и снизить их на свои товары. Политика предприятия, придерживающегося данного подхода, должна быть такой, чтобы за счет более низких цен внедриться на рынок, приучить потребителя к своему товару и, следовательно, обеспечить себе достаточно большую долю рынка и высокие объемы продаж. Разумеется, по мере получения признания про-

дукции на рынке можно пересмотреть цены в сторону их повышения или снижения — не только с целью внедрения товара на рынок, но и для наращивания объемов продаж.

Еще один метод — *формирование цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке*, когда фирма конкретизирует свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей наибольшей рыночной долей. Фирма, занимающая лидирующее положение на рынке, располагает самой высокой степенью доверия со стороны покупателей, а также широкими возможностями устанавливать на рынке цены на наиболее выгодном для себя уровне, способна свободно формировать цены с учетом конкуренции.

Фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, неконкурентны и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки, поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен, определенного фирмой-лидером. Цены каждой фирмы ограничены определенными рамками и не могут быть выше соответствующих цен фирмы-лидера.

Цена лидера на рынке используется для учета политики цен лидера на рынке: чем меньше отличий в новых товарах предприятия по сравнению с большинством имеющихся на рынке, тем ближе уровень цен этих товаров к отраслевым стандартам, устанавливаемым лидером на рынке. Такой подход к ценообразованию вынуждены использовать в основном небольшие предприятия, которым выгоднее устанавливать цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные производители могут объявить «войну цен» и вытеснить их с рынка.

Для успешного продвижения товаров на рынке в плане реализации вышеназванных методов предприятие может использовать следующие виды цен:

- 1) «снятие сливок», т.е. установление высоких цен на новые и усовершенствованные товары в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене. Методом «снятия сливок» обычно пользуются в случае отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке. В этих условиях

предприятие может максимизировать краткосрочную прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкурентной борьбы;

- 2) «психологическая» цена, которая устанавливается чуть ниже какой-нибудь круглой суммы (например, 99 руб., 495 руб.) и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены. «Психологическая» цена пользуется популярностью у потребителей, она создает впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. Товар по цене 89 руб. может довольно успешно продаваться и по цене 98 руб., однако, если поднять цену до 109 руб., реализация товара может замедлиться;
- 3) цена на новую продукцию, определяемая с учетом практических издержек на ее производство и средней нормы прибыли на рынке. Цена на новое изделие с возмещением издержек производства используется при выполнении предприятием государственных заказов, в строительстве, при изготовлении наукоемкой продукции.

Она определяется по формуле:

$$Ц = C + A + P(C + A),$$

где: С — фактические издержки производства изделия;

А — административные расходы и расходы по реализации;

Р — средняя норма прибыли на данном рынке;

Ц — цена нового изделия.

Разумеется, этот подход к ценообразованию противоречит основным закономерностям рыночной экономики. Применение такой цены может быть оправдано лишь там, где приходится сознательно идти на ограничение рыночных регуляторов;

- 4) престижная цена, т.е. цена на изделия очень высокого качества. Престижные цены устанавливаются на предметы роскоши, на престижные товары, товары безупречной репутации. За такие товары потребитель готов платить весьма высокие цены;
- 5) средняя цена наиболее типична для большинства фирм, кото-

рые заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривают получение прибыли как долгосрочную политику. Многие фирмы считают стратегию средних цен наиболее справедливой, т.к. она исключает возможность «войны цен» и не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет отдельным фирмам наживаться за счет покупателей и вместе с тем дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал;

- б) низкая цена — применяется прежде всего к товарам низкого уровня качества. При этом речь не идет о «бросовых» ценах. Стратегия относительно низких цен используется предприятиями и на продукты нормального качества, т.к. она наиболее безопасна для них, уменьшает риск в условиях неопределенности отношения покупателей к новому товару. Низкие цены используются с целью избежать банкротства, для дозагрузки производственных мощностей.

Стратегия низких цен применяется при установлении цены введения нового товара на рынок. Она называется стратегией «прорыва». Ее цель — быстрое проникновение на рынок, охват как можно большей группы клиентов, ограничение или замедление выхода на рынок конкурентов. При этом стратегия низких цен с целью проникновения на рынок может оказаться опасной для фирмы. Низкая цена может вызвать на рынке спрос на товар, значительно превышающий производственные возможности фирмы;

- 7) неизменные цены. Фирма может стремиться к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары и услуги. В случае роста затрат производства фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает вес упаковки, изменяет состав товара. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения росту цен;
- 8) льготные цены. При данной стратегии магазин на наиболее ходовые товары устанавливает цены ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены. Цель такой стратегии

для розничной торговли — привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этими товарами купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей — повысить интерес покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам, которые придерживаются этой стратегии, удастся значительно увеличить оборот. Товары надо выбирать такие, цены которых легко запоминают покупатели. Покупатели, делая повторные покупки, могут привыкнуть ходить в этот магазин. Однако надо иметь в виду, что слишком длительная продажа товаров по заниженным ценам может привести к тому, что такие цены покупатели станут воспринимать как нормальные. Следовательно, стратегия льготных цен может оказаться неподходящей для длительного периода.

Какому из названных видов цен отдать предпочтение, решают службы маркетинга исходя из следующих факторов: доли рынка сбыта, контролируемой предприятием; скорости внедрения на рынок нового товара; жесткости конкуренции на рынке и т.п.

Ценообразование является одной из важнейших финансовых проблем в маркетинге. Маркетологу уже при анализе рынка предстоит решить, по какой цене будут продаваться товары предприятия, с тем чтобы определить, стоит ли начинать или продолжать их производство. Вопросы повышения или понижения цены на товары решаются по мере изменения ситуации на рынке.

Подходы к ценообразованию на уже имеющиеся на рынке товары и услуги предусматривают выделение следующих основных видов цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия:

- скользящая падающая цена;
- долговременная цена;
- цена потребительского сегмента рынка;
- эластичная (гибкая цена);
- цена на изделие, уже снятое с производства;
- договорная цена;
- преимущественная цена.

Определяющим фактором при выборе *скользящей падающей цены* является соотношение спроса и предложения. По мере на-

сыщения рынка товарами цены на них приобретают тенденцию к падению. В этих условиях для обеспечения устойчивого сбыта продукции путем сопоставления объемов роста производства с динамикой емкости рынка следует определить процент предстоящего снижения цены. Этот подход применяется в отношении товаров массового спроса, где рынок характеризуется высокой степенью эластичности потребительского спроса на снижение цен.

Долговременная цена — это цена на товары массового спроса. Эти цены обычно остаются устойчивыми в течение длительного времени. Вместе с тем в зависимости от рыночной ситуации изменения могут вноситься в сами изделия. Например, можно допустить даже некоторое ухудшение качества товара при неизменной цене. Такие изменения возможны как исключение на относительно непродолжительный период времени.

Различные группы потребителей готовы платить за одни и те же товары разную цену, т.е. *цену сегмента рынка*. Более зажиточные слои населения могут платить большую цену, чем менее состоятельные люди. Поэтому в форму товара или упаковку можно внести незначительные изменения в расчете на различные потребительские сегменты. Изменение стиля и дизайна товара, а также улучшение сервиса позволяют фирме поднять цену на данном сегменте.

Применение *эластичных (гибких) цен* возможно в условиях быстро меняющейся конъюнктуры рынка. Этот подход более эффективен в борьбе за рынки с конкурентами. По мере изменения соотношения между спросом и предложением можно поднимать или снижать цены. Одновременное использование эластичных цен вносит большую гибкость в структуру управления.

Преимущественная цена позволяет предприятию сохранить сравнительные преимущества по отношению к конкурентам. Основной целью предприятия становится недопущение конкурентов на данный рынок или иные его сегменты. Применение такого подхода возможно в условиях, когда предприятие главенствует на рынке. Этот подход выступает в качестве защитной стратегии предприятия на данном рынке.

Цена на изделие, снятое с производства, — это цена на товары, не пользующиеся спросом у большей части населения. Маркетолог должен определить величину спроса и направить необходимые товары в соответствующую «нишу» рынка. Этот подход может применяться по отношению к запасным частям ранее выпускавшихся изделий. По российским дорогам все еще бегают старые «Волги» ГАЗ-21, «Москвичи-412», «Победы», «ЗИЛы» и др., а запасных частей к ним не производит никто. Это тоже потенциальный бизнес.

Договорная цена — это цена, предлагающая потребителям определенные скидки по сравнению с обычной розничной ценой. Например, покупатель приобретает большой дорогостоящий ковер. Одновременно ему могут преподнести еще небольшой коврик. У покупателя создается иллюзия значительной выгоды, что побуждает его совершить покупки других товаров в аналогичных условиях. Настоящую же выгоду получает предприятие-производитель или торговое предприятие.

Весьма нередко перед предприятиями торговли возникает проблема снижения продажной цены на товар в целях минимизации убытков. Ни одно торговое предприятие, реализующее товары с ограниченным сроком хранения, не застраховано от ситуации, когда требуется как можно быстрее продать товар, срок годности которого истекает в ближайшие дни. При этом перед фирмой открывается ряд типичных вариантов.

1. Фирма оставляет продажную цену на этот товар неизменной. Оставшаяся часть товара в этом случае будет списана в убыток.

2. Фирма снижает продажную цену в целях увеличения спроса на этот товар. При этом новая цена выше себестоимости товара.

3. Фирма устанавливает новую цену товара ниже себестоимости.

4. Вся партия товара списывается в убыток.

Чтобы выбрать правильную тактику фирмы в каждом конкретном случае, необходимо просчитать ожидаемые прибыли и убытки по каждому из вариантов.

Умелое манипулирование ценовым инструментарием — путь повышения эффективности маркетинговой деятельности, путь

безболезненного наращивания доходов. Вместе с тем методы ценообразования, рассмотренные выше, не в полной мере учитывают интересы потребителей. В современных условиях нужно делать основной упор на обеспечение более активной связи ценовой политики с требованиями и запросами покупателей, их платежеспособностью, критериями оценки ценностей, стилем жизни и т.д., а также с другими элементами маркетинга — товарной, дистрибьютерной и стимулирующей политикой.

Маркетинговый подход к формированию продажной цены означает, что базисом при определении уровня цены являются запросы самих покупателей, их возможности приобрести тот или иной товар. Отсюда в определении цены следует идти не от себестоимости товара, а от требований рынка и покупателей.

Важно определить пределы цены продажи, которые наиболее оптимальны с точки зрения маркетингового управления с учетом рыночной конкуренции, динамики, характера спроса и т.д. Маркетинговая методология ценообразования исходит из концепции, противоположной системе стоимостных надбавок к себестоимости и издержкам, что требует более гибкого подхода к определению пределов цен на закупаемое сырье, материалы и т.д.

Чрезвычайно важное значение приобретает использование комбинированной системы методов определения цены продажи одновременно с решением задачи развития техники производства продукции, методов управления, которые обеспечили бы высокий уровень качества товаров и запланированную величину прибыли.

Вопросы для контроля

1. Какова сущность и значение цены в маркетинге?
2. Приведите примеры ценовой и неценовой конкуренции.
3. Что понимают под ценовой эластичностью спроса, эластичностью спроса по доходу и перекрестной эластичностью? Приведите примеры.
4. Какие факторы оказывают влияние на политику цен предприятия?
5. В каких случаях фирма придерживается стратегии «снятия сливок»? Приведите примеры из практики.

6. В каких случаях предприятие предоставляет скидки с цены?
7. В чем сущность метода определения цены с ориентацией на спрос? Перечислите остальные методы ценообразования.
8. Какие виды цен обеспечивают повышение конкурентоспособности предприятия?

Практические задания

Задание № 1

Государственное унитарное предприятие «Авиалинии Дагестана» придерживается определенной стратегии установления цен на билеты: они доступны людям с хорошим достатком, и тем, кому оплачивают командировочные. Все дело в топливе: одна его тонна стоит сейчас 8-10 тыс. руб. За последние три года цена на него поднялась в 7-8 раз. А билеты подорожали меньше — в 3,5 раза. Секрет фирмы в том, что раньше аэропорт опрашивал до 200 тыс. пассажиров в год, а теперь меньше половины.

Какие задачи преследует руководство компании «Авиалинии Дагестана», используя именно такой подход установления цены продажи на билеты?

Задание № 2

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук этого товара еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отделом маркетинга рекомендуется повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Задание № 3

С целью привлечения дополнительных покупателей торговое предприятие «Каспий» снизило цену на свою продукцию (компьютерные столы) с 1245 руб. до 1100 руб. При этом объем продаж возрос с 64 300 до 65 100 штук.

Необходимо определить:

1. Эластичность спроса.
2. Тактику фирмы, если:
 - а) еще на 5% для роста доли рынка уменьшится цена;
 - б) вернуться к старой цене.

Задание № 4

Определить, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара — 2600 руб., планируемый объем продаж — 1,2 млн штук. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

Задание № 5

Фирма «Уют» изготавливает электрические обогреватели и имеет следующие показатели деятельности:

объем продаж, шт.	300
отпускная цена, руб.	500
выручка от продаж, руб.	15000
переменные затраты, руб./шт.	160
постоянные затраты, руб.	25000

В целях увеличения объема продаж менеджеры фирмы рассматривают целесообразность снижения цены на 10%. Существует возможность закупки сырья для производства продукции у другого поставщика, что позволит снизить стоимость сырья в расчете на единицу продукции на 10 руб. Увеличение объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 3000 руб.

Определить:

- 1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;
- 2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление сырья на 10 руб;
- 3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования;

- 4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб. и приобретение оборудования на сумму 30 000 руб.

Задание № 6

Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

- а) снизится на 10%;
- б) увеличится на 10%;
- в) снизится на 1%;
- г) увеличится на 1%;
- д) не изменится.

Задание № 7

Ценовая эластичность спроса на товар при цене 845 руб. составляет по абсолютной величине 0,9. Если в начальный момент времени объем продаж товара составит 1000 единиц и при небольшом изменении цены эластичность спроса не меняется, то на сколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 120 руб.?

Задание № 8

Фирма производила за месяц 100 изделий, которые продавались по цене 200 руб. за одно изделие. Руководители фирмы приняли решение увеличить объем производства на 30%.

Рассчитать объем выручки фирмы в изменившихся условиях, если коэффициент ценовой эластичности спроса равен 1,5 (при различных вариантах):

- а) 18 160 руб.;
- б) 20 000 руб.;
- в) 20 800 руб.;
- г) 21 840 руб.;
- д) 22 400 руб.

Тесты

Выберите правильные ответы.

1. Цель фирмы — это:
- а) максимизация прибыли;

- б) максимизация оборота;
 - в) стабилизация цен, объемов, состояния на рынке;
 - г) все вышеперечисленное.
2. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:
- а) стратегии проникновения на рынок;
 - б) стратегии нейтрального ценообразования;
 - в) стратегии и следования за лидером;
 - г) правильно б) и в).
3. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:
- а) стратегии проникновения на рынок;
 - б) стратегии премиального ценообразования;
 - в) стратегии следования за лидером;
 - г) стратегии справедливого ценообразования.
4. На стадии роста ЖЦТ:
- а) затраты растут;
 - б) конкуренция отсутствует;
 - в) потребители не чувствительны к изменению цены;
 - г) возможно применение стратегии и высоких, и средних, и низких цен.
5. Для стадии зрелости ЖЦТ не характерно, что:
- а) затраты растут;
 - б) конкуренция ослабевает;
 - в) фирмы предпочитают не манипулировать ценами;
 - г) производится модифицирование товара.
6. Ценообразование затратным методом может основываться на:
- а) сумме постоянных и переменных затрат;
 - б) на предельных затратах;
 - в) на общих затратах;
 - г) верны все предыдущие ответы.

ГЛАВА 6. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

6.1. Снабженческо-сбытовая деятельность предприятий в системе маркетинга

В условиях изменения форм и методов хозяйствования возникает необходимость повысить профессиональный уровень работников структурных подразделений производственных предприятий, связанных с вопросами снабженческо-сбытовой деятельности. Это означает, что для повышения эффективности производства и сбыта продукции необходимым условием является изучение и профессиональное использование новых для отечественной экономики методов организации предпринимательской деятельности предприятия, обеспечение этих потребностей наиболее эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами¹.

Предприятия должны брать ориентир на выявление и укрепление положения на рынке, на последовательное выполнение функций управления процессом предпринимательской деятельности и всемерное использование его современных методов хозяйствования и средств управления.

Снабженческо-сбытовая политика предприятия определяется как неотъемлемая часть органически единого комплекса деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей покупателя продукции предприятия. Подчиненное таким целям производство, его снабжение материально-техническими ресурсами и сбыт продукции являются составными частями единой маркетинговой политики предприятия.

Снабженческо-сбытовая политика предприятия заключается в ее интеграции в систему экономических отношений переходной

¹ Методические рекомендации по разработке снабженческо-сбытовой политики предприятия. Приказ Министерства экономики РФ № 118 от 01.10.1997 г.

го периода рыночной экономики, в осуществлении взаимосвязанных функций управления предприятием.

Проведение снабженческо-сбытовой политики опирается прежде всего на определение ее целей на данном предприятии, адекватных показателей эффективности и выбранной стратегии деятельности предприятия. Для достижения этих целей вырабатываются и применяются специфические средства прогнозирования, планирования, координации, регулирования, контроля, учета и анализа по снабжению и сбыту.

Предприятие обеспечивает проведение снабженческо-сбытовой политики во взаимосвязи с совершенствованием экономического механизма предпринимательской деятельности, работы по подготовке и заключению договоров (контрактов), информационных связей и технического оснащения структурных подразделений, осуществляющих функции управления предприятием, рационализацией своей организационной структуры.

Одной из задач управления деятельностью предприятия является осуществление мероприятий по повышению культуры управления маркетингом, обучению работников предприятия методам анализа и прогноза рыночной конъюнктуры, по совершенствованию и освоению эффективного использования инфраструктуры товарных рынков, а также по привлечению для этих целей современных организационно-технических средств.

Приобретение (снабжение) является вопросом выбора (по цене, качеству, условиям оплаты и доставки и другим факторам) нужного товара, предлагаемого во многих случаях достаточно широким кругом продавцов.

Продажа (сбыт) производимой предприятием продукции происходит в условиях жесткой конкуренции продавцов, и для достижения успеха от предприятия требуется преодоление многих проблем, связанных со сбытом своей продукции, решение которых зависит от выбора секторов и сегментов рынка, ассортимента производимой продукции, выбора региона продаж, а также эффективности организации и технологии производства.

Эффективная снабженческо-сбытовая политика проводится на основе маркетинга.

Цель маркетинга — изучение потребностей рынка в целях максимального удовлетворения потребностей потребителей и обеспечение условий получения наибольшей прибыли предприятия от сбыта произведенной им продукции.

В соответствии с этой целью в состав функции маркетинга входят следующие основные задачи:

- анализ состояния и прогнозирования развития рынка;
- организация покупки материалов, сырья и полуфабрикатов, необходимых для производства продукции;
- организация продажи продукции предприятия;
- развитие рынка, привлечение новых покупателей, изучение потребностей в иных типах услуг со стороны предприятия;
- организация эффективной обратной связи от потребителей к производству, включая рассмотрение претензий потребителей.

Для средних и крупных предприятий рекомендуется применение следующих форм маркетинга: *стратегический, оперативный и тотальный* маркетинг.

Стратегический маркетинг включает:

- анализ положения предприятия на рынке;
- выявление и анализ деятельности существующих и потенциальных конкурентов;
- составление прогнозов развития рынка;
- анализ существующих сбытовых сетей;
- анализ существующей системы снабжения;
- формирование перспективных задач для финансовых, технических, производственных, сбытовых, научно-исследовательских и конструкторских подразделений по улучшению положения предприятия на рынке;
- составление бизнес-плана деятельности предприятия.

Для данной деятельности целесообразно создавать отдельное постоянно действующее структурное подразделение, подчиняющееся непосредственно руководителю предприятия или его заместителю. К работе этого подразделения рекомендуется привлекать высококвалифицированных специалистов всех основных функциональных подразделений предприятия.

Функциями *оперативного маркетинга* являются:

- заключение договоров на поставку продукции и/или контроль дилерской и дистрибьютерской сети;
- определение ассортимента и графика выпуска продукции;
- еженедельный прогноз сбыта продукции;
- еженедельный анализ необходимого переходящего запаса сырья, основных и вспомогательных материалов, тары и упаковочных материалов, обеспечивающих удовлетворение постоянного и спонтанного спроса покупателей;
- периодическое определение диапазона цен на продукцию;
- периодическое определение критериев оценки платежеспособности основных клиентов;
- установление рациональных условий оплаты продукции исходя из финансового состояния предприятия и его клиентов.

Для подбора маркетингового инструментария и более эффективного осуществления различных снабженческо-сбытовых действий нужна добротная информация о рынке, конкурентах, потребителях и т.п. Такая информация может быть получена через проведение соответствующих исследований.

Проведение оперативного маркетинга может осуществляться в едином структурном подразделении предприятия, включающем подразделения по сбыту продукции, претензионно-правовой работе, связям с общественностью, внешнеэкономической деятельности и т.п.

Цель *тотального* маркетинга состоит в привлечении максимального количества работников предприятий к маркетинговой деятельности. Функциями тотального маркетинга являются:

- привлечение к работе подразделений, отвечающих за сбыт продукции, работников подразделений, выполняющих иные функции;
- создание системы мер материального и морального поощрения работников подразделений, ответственных за привлечение новых заказчиков;
- мелкооптовая либо розничная реализация продукции своего предприятия во вне рабочее время его работниками.

При организации снабженческо-сбытовой политики целесообразно четко определить задачи, функции, подфункции и операции, возлагаемые на отдельные структурные подразделения, зафиксировав их в соответствующих положениях и должностных инструкциях. При этом регулирующие функции по осуществлению снабженческо-сбытовой политики предприятия целесообразно делегировать руководителям структурных подразделений предприятия или ведущим специалистам, непосредственно занимающимся указанными вопросами, а контрольные функции возложить на подразделения предприятия, отвечающие за финансовые и договорно-правовые вопросы, или на привлеченные аудиторские организации.

В числе важнейших направлений снабженческо-сбытовой политики предприятия следует назвать избавление его от *угрозы*:

- полной зависимости от покупателя;
- полной зависимости от поставщика;
- зависимости от банка.

Чтобы не допустить полной зависимости снабженческо-сбытовой политики предприятия от покупателя, рекомендуется избегать появления эксклюзивных трейдеров (покупателей, имеющих исключительное право на приобретение всей продукции, выпускаемой предприятием), строго контролировать поведение дилеров (дистрибьютеров) продукции, их цены и условия оплаты продукции, максимально развивать прямые поставки конечным потребителям. Это объясняется тем, что эксклюзивный трейдер как покупатель получает возможность полного контроля за реализацией продукции, производимой предприятием, что заканчивается подчинением предприятия трейдеру, который навязывает цены, условия оплаты и в конечном итоге минимизирует прибыль предприятия. В связи с этим рекомендуется иметь также несколько поставщиков по всем типам сырья, материалов и комплектующих изделий. Желательно знать линии снабжения поставщиков и при возможности кооперироваться с организациями, поставляющими основные (ключевые) ресурсы для поставщиков. А при хороших перспективах расширения сбыта продукции рекомендуется рассматривать вопрос о приобретении предприятием зна-

чительной доли в капитале поставщиков, дающей возможность влиять на политику поставщика. При этом рекомендуется свести на нет минимальные бартерные сделки, наличные расчеты и использовать безналичные переводы. При создании сети по сбыту продукции предприятию рекомендуется придерживаться следующих правил:

- при поставках продукции независимым организациям-посредникам учитывать, что эти организации могут реализовывать также и продукцию предприятий-конкурентов;
- при расширении производства и освоении рынка рекомендуется избавляться от сотрудничества с независимыми организациями-посредниками и максимально переходить на прямые поставки;
- в отношении зарубежных поставок наиболее цивилизованный путь — создание за рубежом представительств совместно с предприятиями — производителями аналогичной продукции;
- в отношении дилерской сети рекомендуется поддерживать необходимую конкуренцию между дилерами, а также между дилерами и производителями.

В случае, когда предприятие осуществляет самостоятельную реализацию продукции, рекомендуется придерживаться правила: цены непосредственного производителя продукции должны быть всегда ниже цен организации-посредника, а условия поставки — лучше.

Ограничительными стратегиями маркетинга в отношении конкурентов являются либо кооперация, либо полное вытеснение. В современных условиях выбор той либо другой стратегии зависит прежде всего от относительной силы поставщиков и потребителей.

Общее правило заключается в следующем: чем выше относительная сила поставщиков/потребителей относительно предприятий отрасли, тем выше должен быть уровень кооперации между производителями аналогичной продукции.

В целях нормального функционирования производства при недостаточности финансовых средств от структурного подразделения, отвечающего за снабжение, требуется обеспечение минимизации стоимости закупаемого сырья и комплектующих, а также

взаимодействия работы структурных подразделений, отвечающих за работу внутризаводского транспорта и доставку грузов. Достижение этих условий возможно при:

- достаточном информационном обеспечении структурных подразделений, отвечающих за снабжение;
- качественном и жестком нормировании расхода сырья, материалов, топлива и энергии;
- внедрении гибкой системы расчетов за сырье;
- стимулировании работников снабжения.

Для организации работы структурных подразделений предприятия, отвечающих за снабжение, целесообразно провести следующие мероприятия:

- установить связи как с существующими, так и с перспективными, включая зарубежных, поставщиками, в первую очередь по вопросам цен и качества сырья, материалов и комплектующих изделий;
- закупить массовые виды сырья и материалов в крупной упаковке (железнодорожные и автоцистерны, контейнеры, мешки на поддонах и т.д.);
- приобрести мелкие партии сырья, материалов и комплектующих изделий не у производителей, поставляющих крупными партиями, а у предприятий, продающих мелкими партиями, что позволяет не замораживать оборотные средства;
- ввести практику предпочтительной закупки сырья у предприятий, осуществляющих продажу на условиях частичной предоплаты, что позволит вовлечь в оборот средства от реализации полученной из сырья продукции;
- использовать более гибкую систему поощрений и наказаний в соответствии с действующим законодательством работников структурного подразделения, отвечающего за снабжение;
- выделить средства на поддержание и улучшение работы складского хозяйства с целью снижения транспортно-заготовительных расходов;
- организовать единое транспортно-складское хозяйство для структурных подразделений, отвечающих за снабжение и сбыт, в целях использования транспорта для продаваемых и покупаемых товаров.

Рекомендуется иметь по любому виду сырья и материалов не менее двух поставщиков. В этих целях целесообразно проведение конкурсного отбора поставщиков. Такой подход позволит минимизировать потери от неизбежных срывов поставок сырья, материалов, комплектующих изделий. В то же время покупка сырья, материалов и комплектующих изделий у одних и тех же поставщиков возможна при необходимости с отсрочкой платежа из-за боязни потерять покупателя.

Особое значение имеет оптимальное сочетание наличных, безналичных и бартерных расчетов. Использование наличных расчетов должно ограничиваться особыми условиями закупки сырья, основных и вспомогательных материалов и т.п. (пробные, разовые закупки). Рекомендуется максимально ограничивать использование бартерных расчетов при снабжении. Эта рекомендация относится к такому виду снабжения, как «давальческое сырье». Когда предприятие вынуждено идти на использование «давальческого сырья», рекомендуется также по возможности привлекать не менее двух поставщиков.

Сбытовая политика строится в направлении одновременного развития существующего рынка и поисков новых рынков для предприятия, а также повышения конкурентоспособности предприятия.

Структурные подразделения, отвечающие за сбыт, являются основными подразделениями предприятия, выполняющими функции оперативного маркетинга. От эффективности деятельности этих подразделений зависит во многом эффективность деятельности всего предприятия.

Эффективность деятельности работников структурных подразделений прямым образом связана со стимулированием их труда. При этом рекомендуется простой принцип — установление прямой зависимости между размером вознаграждения и объемом прибыли предприятия или объемом реализации его продукции.

Эффективная деятельность структурных подразделений, отвечающих за сбыт продукции, должна основываться на полном владении оперативной информацией как о самом предприятии, так и о его клиентах.

6.2. Организация товародвижения

В прямом смысле товародвижение представляет собой процесс физического перемещения товаров и услуг от производителей к потребителям. Система товародвижения призвана превратить изделие как результат мысли и деятельности инженеров, конструкторов, технологов, дизайнеров в товар, т.е. обеспечить передачу (продажу) произведенного тем, кто его будет потреблять. Таким образом, система товародвижения как подфункция сбыта и продаж охватывает значительную сферу деятельности предприятия, начиная со склада готовой продукции и кончая местом продажи произведенных товаров.

В первую очередь система товародвижения — это транспортно-экспедиционные операции, т.е. обеспечение доставки товара в то место, где он нужен, в то время, когда он нужен, в таких количествах, в каких он востребован, и такого качества, которое удовлетворяет потребителя. Вместе с тем это более или менее развитая цепочка коммерческих посредников различной звенности.

Наиболее сложным и важным для предприятия является создание хороших отношений с каналами сбыта. Для этого требуются длительное время и значительные усилия. Если участники каналов сбыта влиятельны, то существенно возрастают и маркетинговые возможности производителей. По налаженным каналам легче организовать сбыт продукции. Одновременно создаются сложности для проникновения новых предприятий в каналы.

По некоторым товарам каналы товародвижения носят традиционный, устоявшийся характер. Например, хлеб, молоко, многие виды овощной продукции продаются производителями непосредственно розничной торговле, минуя оптовые предприятия.

В условиях перехода к «дикому» рынку, когда в каналах товародвижения господствуют силовые криминальные методы, многие товары минуя оптовые предприятия. Розничная торговля стремится выполнять и оптовые функции. Помимо всего прочего, к подобным шагам розничные предприятия прибегают в силу ненадежности платежей, чрезмерных задержек оплаты

и других издержек плохо функционирующей банковской системы. Многие оптовые предприятия также увлекаются выполнением розничных функций.

На уровень издержек и характер прибыли предприятий оказывают влияние: местонахождение участников каналов сбыта, их количество и географическое проникновение, количество и качество услуг, которые они предоставляют.

К основным функциям, выполняемым каналом товародвижения, могут быть отнесены: маркетинговые исследования, покупки, продвижение, распределение и сбыт, ценообразование, планирование продукции, обслуживание потребителей.

Маркетинговые исследования участники каналов товародвижения ведут с целью получения достоверной информации о характеристиках и нуждах потребителей.

Условия закупок могут быть различными. Товар может быть оплачен при его получении, после продажи, по условиям консигнации и т.п.

При организации продвижения у участников каналов происходит разделение ответственности. Производители, в частности, занимаются рекламой, направленной на весь потенциальный рынок; оптовики стремятся оказать розничной торговле максимум услуг, включая и организацию товароснабжения магазинов; розничная торговля осуществляет персональные продажи и т.д.

В функции участников каналов входит и планирование продукции различными способами. Например, они сотрудничают между собой при организации пробного маркетинга.

Участники каналов оказывают влияние на решение вопросов по ценообразованию. Обычно они сами определяют требуемые им надбавки и устанавливают цены на продукцию.

Распределение и сбыт включают транспортировку, хранение и контракты с потребителями. Зачастую производители выпускают ограниченное количество вариантов продукции, а конечному потребителю нужна широкая гамма ассортиментных позиций. Для разрешения этих диспропорций участники каналов сбыта осуществляют операции, связанные с транспортировкой, сбором, распределением, сортировкой и подбором продукции.

Сбором продукции заняты оптовики. Они собирают небольшие партии от различных производителей в целях более экономичной их транспортировки.

Распределение, т.е. направление товаров на различные потребительские рынки, осуществляется как оптовыми, так и розничными предприятиями.

Сортировка продукции проходит в розничных и оптовых организациях путем распределения продукции по различным ассортиментным позициям.

Подбором продукции занимаются розничные предприятия, которые должны формировать широкий ассортимент товаров.

При выборе каналов товародвижения имеют значение следующие факторы: потребитель, компания, товар, конкуренция. При учете такого важного фактора, как потребитель, надо знать количество потребителей, их концентрацию, размер средней покупки, количество и характер размещения магазинов, ассортимент товаров. Нужны также сведения о целях компании, ресурсах, функциях, методах продвижения. О товаре следует знать его стоимость, продолжительность хранения, частоту отгрузок, объем, а о конкурентах — их число, концентрацию, ассортимент, виды товародвижения.

Различают два типа каналов товародвижения: прямые и косвенные. В случае применения первого канала поставщик сам выходит на непосредственную связь с розничным предприятием, не прибегая к услугам независимых посредников. При правильном использовании этого метода товары доходят до магазинов с наименьшим количеством перегрузок, применяется одноактная форма продажи. Этот метод раньше именовался прямыми связями.

Косвенные каналы товародвижения имеют место в случае, когда посреднические операции выполняют независимые торговцы. Производители идут на потерю определенной прибыли в каналах с целью увеличения объема сбыта и прибыли. При этом если в каналах сбыта товар продается один раз независимому посреднику, который в свою очередь продает его розничному предприятию, то здесь мы имеем дело с двумя актами продажи и возникновением одного звена в товарообороте.

Товары проходят по каналам согласно устной договоренности сторон или контрактным соглашениям. При контрактных соглашениях четко оговариваются все условия для каждой из сторон в письменной форме.

В экономической литературе по маркетингу принято различать «длину» и «ширину» канала товародвижения. Величину «длины» канала можно определить количеством независимых посредников между производителями и потребителями. Самый короткий канал образуется тогда, когда производитель выходит прямо на потребителя (рис. 27).



Рис. 27. Прямой (короткий) канал сбыта

Длинный канал сбыта образуется, когда производитель выходит на потребителя через лестницу посредников той или иной длины (рис. 28).

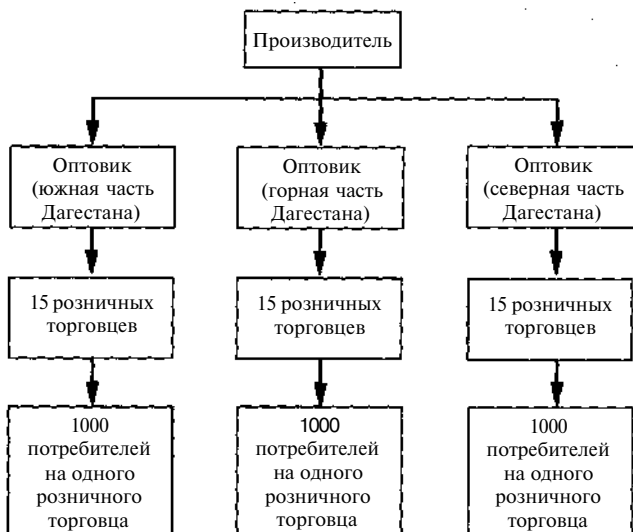


Рис. 28. Косвенный (длинный) канал сбыта

Фирмы, производящие товар, используют каналы различной интенсивности сбыта. Например, при *эксклюзивном* распределении и сбыте фирма резко сокращает количество оптовых и розничных торговцев, ограничившись одним-двумя розничными магазинами. При *избирательном* распределении и сбыте фирма использует среднее число оптовых и розничных торговцев. А при *интенсивном* распределении и сбыте фирма использует большое число посредников. Эта стратегия направлена на максимальное число потребителей. Ее цель — широкий рынок.

С организационной точки зрения выделяют нижеперечисленные виды каналов.

Обычный канал распределения состоит из одного или более производителей, оптовых или розничных торговцев, каждый из которых стремится к максимизации прибыли без учета возможности получения максимальной прибыли для данного канала как целого.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) — структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система. Один из участников канала либо является владельцем других, либо имеет контракты с ними (рис. 29).

Возможные принципы формирования:

- единая собственность;
- мощь одного из участников;
- торговые привилегии и требования делегируются согласованно или распространяются от одного участника к остальным.

Сущностные аспекты:

- системность действия;
- доминирование одного звена;
- обеспечение дисциплины в канале;
- единство целей;
- предотвращение конфликтов.

Типы:

- корпоративные (единичность владения);
- управляемые (мощь одного из участников);
- договорные (на основе соглашения).

Рис. 29. Вертикальные каналы сбыта
(вертикальная маркетинговая система)

Корпоративная вертикальная маркетинговая система (КВМС) объединяет производство и распределение под общим руководством каналом единого владельца. Например, объединения розничных продовольственных магазинов могут иметь мощности по производству мороженого и льда, разливные линии различных безалкогольных напитков, пекарни; вся эта продукция поставляется в магазины данной компании. Например, АО «Махачкалинский горпищеторг» имеет собственные производственные мощности: лимонадный цех, кондитерский цех, цех мороженого, осуществляющих поставки лимонада, мороженого, тортов в свои магазины.

Договорная вертикальная маркетинговая система состоит из независимых производственных и распределительных организаций разных уровней системы, связанных договорными отношениями в целях большей экономии, чем это можно было бы получить, действуя в одиночку. Эти системы, как правило, бывают трех типов: добровольные цепи под эгидой оптовиков, кооперативы розничных торговцев или франчайзные организации.

Добровольная цепь под эгидой оптовика — добровольная вертикальная маркетинговая система (ДВМС), в которой оптовик организует добровольные цепи независимых розничных торговцев с целью помочь им в конкуренции с крупными распределительными сетями.

Кооператив розничных торговцев — группа независимых розничных торговцев, объединившихся для централизованных совместных закупок, ведения общего складского хозяйства. Прибыль каждого участника пропорциональна объему сделанных им закупок.

Франчайзные организации — сеть независимых участников каналов, действующих под единой торговой маркой производителя или торговца.

Налаживанию взаимовыгодных отношений с субъектами рынка способствует правильный выбор каналов.

Все участники каналов имеют общие цели: прибыльность, лояльность потребителей и т.п. Однако к достижению целей они стремятся разными путями и разными методами. Поэтому возмож-

ны конфликты между конкурирующими фирмами. А конфликты должны быть разрешены задолго до того, как они перейдут в конфронтацию.

Еще одним важным фактором, повышающим уровень конкурентоспособности системы сбыта, является маркетинг-логистика.

В погоне за материальными благами человек придумал способы, как получать доход не только от самого производства, но и от правильной организации производства, обеспечения его сырьем, транспортировки товаров и т.п. В результате возникла наука об управлении запасами, складировании, транспортировке сырья и полуфабрикатов, доведении этого сырья до производителя, внутризаводской переработке сырья, доведении готовой продукции до потребителя в соответствии с его интересами. И эта наука получила название логистики.

В последние годы в сфере товарного обращения ряда стран произошли существенные преобразования. В хозяйственной практике стали использоваться новые методы и технологии доставки товаров. Логистика, известная до недавнего времени лишь узкому кругу специалистов, получает сегодня широкое распространение. Начало широкого использования логистики в экономике приходится на 60-70-е гг. и связано с достижениями в области коммуникационных технологий. Появившаяся возможность сквозного мониторинга всех этапов движения товаров, сырья, деталей позволила отчетливо увидеть огромные потери, допускаемые в традиционных схемах управления материальными потоками. Явный экономический выигрыш, получаемый от использования логистики в экономике, способствовал ориентации на сотрудничество в области продвижения товаров.

В основном логистику рассматривают как направление хозяйственной деятельности, которое заключается в управлении материальными потоками в сферах производства и обращения. Управление материальными потоками складывается из двух частей: принятие решения и реализация принятого решения.

Основное назначение логистики — доставить требуемый продукт в надлежащем состоянии в нужное время в нужное место и при минимальных расходах.

Основной целью логистики является удовлетворение потребностей производства в материалах с максимально возможной экономической эффективностью. Однако ее достижение зависит от решения целого ряда задач. В обобщенном виде эти задачи можно сгруппировать следующим образом.

1. Выдерживание обоснованных сроков закупки сырья и комплектующих изделий (материалы, закупленные ранее намеченного срока, ложатся дополнительной нагрузкой на оборотные фонды предприятий, а опоздание в закупках может сорвать производственную программу или привести к ее изменению).

2. Обеспечение точного соответствия между количеством поставок и потребностями в них (избыток или недостаточное количество поставляемых товарно-материальных ресурсов также негативно влияет на баланс оборотных фондов и устойчивость выпуска продукции и, кроме того, может вызвать дополнительные расходы при восстановлении балансового оптимума).

3. Соблюдение требований производства по качеству сырья и комплектующих изделий.

Здесь рассматривается два аспекта логистики: закупочную логистику как инструмент маркетинга и управление запасами как функция логистики.

Основу экономической эффективности закупочная логистика составляют поиск и закупка необходимых материалов удовлетворительного качества по минимальным ценам. В изучении рынка, которое проводится соответствующими отделами фирм, вопрос цен — главный, но существенную роль также играет анализ других факторов, в т.ч. возможных логистических расходов и сроков поставок. Этапы реализации закупочной логистики представлены на рис. 30.

Для оптового покупателя такое положение дел требует точного расчета издержек. Хотя степень влияния снабженческих издержек на уровень общих производственных затрат в трудоемких и капиталоемких отраслях не столь велика по сравнению с другими отраслями экономики, особенно материалоемкими, расчет затрат на приобретение сырья и материалов во многом определяет дальнейшую стратегию производства и сбыта конечной продукции.

Этап 1	Анализ и определение потребности, расчет количества заказываемых материалов и фона поставок
Этап 2	Определение метода закупок
Этап 3	Анализ рынка закупок и выбор поставщика
Этап 4	Процесс переговоров и заключение контракта
Этап 5	Установление наблюдения за количеством, качеством и сроками поставки, организация приемочного контроля
Этап 6	Организация размещения товаров на складе

Рис. 30. Этапы реализации закупочной логистики

Для обеспечения предприятия всем вышеперечисленным необходимо решить ряд задач: что закупить; сколько закупить; у кого закупить; на каких условиях.

Что, сколько и у кого закупить — задачи сложные по своей природе. В России их решение осложнено еще и тем, что в недавнем прошлом предприятия эти задачи в полном объеме не решали вообще, т.к. ресурсы распределялись. Это также является одной из причин отсутствия высококвалифицированных специалистов в области закупок. Тем не менее руководство многих фирм давно осознало, что планирование связей с рынком поставок имеет такое же важное значение для успешного функционирования, как и планирование рынка сбыта. В условиях насыщенности рынка закупки, производимые фирмой, могут оказать значительное воздействие на рост ее прибыли, наряду с продажей продукции.

Практически новое отношение к функции снабжения реализуется через разработку плана или основных положений стратегии закупок. Политика снабжения вырабатывается на основании анализа двух аспектов: важности предполагаемой закупки и особенностей рынка поставок.

В западной практике закупочной деятельности выработан ряд «общих правил», или рекомендаций, которые не только существ-

венно облегчают отношения с поставщиками, но и упрочивают положение производства. Этот своеобразный кодекс характеризует этические нормы партнерства. Он может быть кратко сформулирован следующим образом: в основе успешной подготовки и производства продукции при прочих равных условиях лежат хорошие отношения между предпринимателем, с одной стороны, и поставщиками — с другой. И в этих отношениях рекомендуются придерживаться нескольких принципов:

- 1) обращаться с поставщиками так же, как с клиентами фирмы;
- 2) не забывать демонстрировать на деле общность интересов;
- 3) знакомить поставщика со своими задачами и быть в курсе его деловых операций;
- 4) проявлять готовность помочь в случае возникновения проблем у поставщика;
- 5) соблюдать принятые на себя обязательства;
- 6) учитывать в деловой практике интересы поставщика;
- 7) поддерживать по возможности стабильные контакты в деловой сфере.

Успешное осуществление закупок предполагает наличие обширной информации о рынках, где они осуществляются. Что же касается задач исследования рынка закупок, то они заключаются в регулярном сборе и оценке подробной информации в целях определения емкости рынка и создания предпосылок для оптимизации закупок.

Исходным пунктом исследования рынка должна быть точно сформулированная постановка проблемы. Толчком к проведению исследования могут стать соображения относительно размера издержек, изменений в собственной программе сбыта, использования технического прогресса, повышения удельного веса фирмы на рынке, конкуренции, ненадежности поставщиков, неясности размеров предложения в будущем и многое другое.

Цель проведения исследования рынка закупок, сырья и материалов определяет одновременно и тип рынков, которые должны быть исследованы. Это:

— непосредственные рынки (обеспечивающие в настоящее время потребности в сырье и материалах);

- опосредованные рынки (рынки, используемые поставщиками);
- рынки заменителей (полностью или частично заменяемых продуктов);
- новые рынки.

На базе полученной информации, как правило, дается ответ на следующие вопросы.

1. Какова структура исследуемого рынка? Какая форма рынка имеет место?
2. Как организован исследуемый рынок? Как протекает балансирование спроса и предложения?
3. Каким образом будут развиваться структура и организация рынка?

Чтобы глубже уяснить смысл перечисленных вопросов и получить на них достоверные ответы, информация часто подается в трех аспектах:

- современный анализ рынка («моментальный снимок»);
- динамика изменения конъюнктуры рынка;
- прогнозы изменения рынка.

Количество материалов, дата начала поставок и продолжительность периода их поступления зависят от производственных программ компании, которые, в свою очередь, определяются результатами изучения рынка сбыта. Общей проблемой для большинства компаний является дилемма: как осуществить производственную программу — путем прочного, но не всегда экономически эффективного обеспечения материалами либо задерживая выпуск продукции в связи с затратами дополнительного времени на закупку экономически выгодных материалов?

Изучив рынок и остановившись на каких-либо конкретных поставщиках, отдел закупок обязан определить потребности предприятия или фирмы в конкретных поставках.

Если потребности на основе заказов не могут быть определены, тогда используется метод определения потребностей на основе расходов или прошлого опыта.

Способы поставки закупаемых материалов весьма разнообразны. Товары, потребность в которых возникает непредвиденно и которые не требуют длительного хранения, закупаются, как правило, в сроки, близкие к их потреблению. Материалы разового

и постоянного потребления, требуемые к определенному моменту, закупаются на условиях договорной поставки, оговаривающей точное время подвоза. При таком способе поставки объем запасов материалов на фирме уменьшается, а связанные с ним издержки сокращаются. Способствуют резкому снижению производственных запасов регулярные поставки таких материалов, которые доставляются потребителю через определенные интервалы времени в соответствии с графиком потребности в них производства на тот или иной период. Фирмы осуществляют также конъюнктурные и спекулятивные закупки товаров.

Помимо транспортных расходов, значительные затраты вызывает хранение материалов. Снабженческая деятельность имеет однозначную цель — обеспечить эффективное выполнение производственной задачи за счет сведения по возможности до минимума объема запасов. Тем не менее было бы неправильно считать, что отсутствуют побудительные причины создавать излишние запасы. Конъюнктурные и сезонные колебания цен, инфляция, изменение политико-экономической обстановки в производящих сырье регионах мира и другие факторы могут стать такими стимулами.

Логистика закупок представляет собой процесс движения сырья, материалов, комплектующих изделий и запасных частей с рынка закупок до складов предприятия.

Для эффективного функционирования логистики закупок необходимо знать, какие именно материалы необходимы для производства продукта, составить план закупок, обеспечивающих согласованность действий всех отделов и должностных лиц предприятия по решению следующих задач снабжения:

- определение потребностей, расчет количества заказанных материалов;
- определение метода закупок;
- согласование цены и заключение договора;
- установление наблюдения за количеством, качеством и сроками поставок;
- организация размещения товара на складе.

Качественное планирование и информационное обслуживание логистики снабжения решает также задачу уравнивания проти-

воречия между необходимостью бесперебойного снабжения производства и минимизацией складских запасов, а без умелых стратегии и тактики складирования невозможно обеспечить 100%-ное выполнение принятых обязательств по поставкам.

В процессе планирования закупок необходимо определить:

- какие материалы требуются;
- количество материала, которое понадобится для производства продукта;
- время, когда они понадобятся;
- возможности поставщиков, у которых могут быть куплены товары;
- требуемые площади складских помещений;
- издержки на закупки;
- возможности организации производства некоторых деталей на своем предприятии.

Выбор метода закупок зависит от сложности конечного продукта, от состава комплектующих изделий и материалов.

Основными методами закупок являются:

- оптовые закупки;
- регулярные закупки мелкими партиями;
- закупки по мере необходимости и различные комбинации перечисленных методов.

У каждого метода есть свои преимущества и недостатки, которые необходимо учитывать, чтобы сберечь время и сократить издержки.

Закупка товара одной партией. Метод предполагает поставку товаров большой партией за один раз (оптовые закупки). Его преимущества: простота оформления документов, гарантия поставки всей партии, повышенные торговые скидки. Недостатки: большая потребность в складских помещениях, замедление оборачиваемости капитала.

Регулярные закупки мелкими партиями. В этом случае покупатель заказывает необходимое количество товаров, которое представляется ему партиями в течение определенного периода. Преимущества таковы: ускоряется оборачиваемость капитала, т.к. товары оплачиваются по мере поступления отдельных партий; до-

стигается экономия складских помещений; сокращаются затраты на документирование поставки, поскольку оформляется только заказ на всю поставку. Недостатки: вероятность заказа избыточного количества; необходимость оплаты всего количества, определенного в заказе.

Ежедневные (ежемесячные) закупки по котировочным ведомостям. Такой метод закупки широко используется там, где закупаются дешевые и быстро используемые товары.

Получение товара по мере необходимости. Этот метод похож на регулярную поставку товаров, но характеризуется следующими особенностями:

- количество не устанавливается, а определяется приблизительно;
- поставщики перед выполнением каждого заказа связываются с покупателем;
- оплачивается только поставленное количество товара;
- по истечении срока контракта заказчик не обязан принимать и оплачивать товары, которые еще только должны быть поставлены.

Закупка товара с немедленной сдачей. Сфера применения этого метода — покупка нечасто используемых товаров, когда невозможно получать их по мере необходимости. Товар заказывается тогда, когда он требуется, и вывозится со складов поставщиков.

Процедура получения и оценки предложений от потенциальных поставщиков может быть организована по-разному. Наиболее распространенными и эффективными являются: конкурсные торги и письменные переговоры между поставщиком и потребителем.

Организация конкурсных торгов — сложная и многоплановая работа.

Конкурсные торги (тендеры) — распространенная форма поиска потенциальных поставщиков. Конкурсные торги проводят в случае, если предполагается закупить товар на большую сумму или предполагается наладить долгосрочные связи между поставщиком и потребителем.

Проведение тендера включает следующие этапы:

- 1) реклама;
- 2) разработка тендерной документации;

- 3) публикация тендерной документации;
- 4) приемка и вскрытие тендерных предложений;
- 5) оценка тендерных предложений;
- 6) подтверждение квалификации участников торгов;
- 7) предложение и присуждение контракта.

Другим вариантом процедуры получения предложения от потенциального поставщика могут быть письменные переговоры между поставщиком и потребителем. В процессе письменных переговоров потребитель получает официальное предложение на поставку товаров от потенциального поставщика.

Имеются два основных критерия выбора поставщиков: 1) стоимость приобретения продукции или услуги и 2) качество обслуживания.

Стоимость приобретения включает в себя цену продукции или услуги и не имеющую денежного выражения прочую стоимость.

Качество обслуживания включает в себя качество продукции или услуги и надежность обслуживания. Под надежностью обслуживания понимается гарантированность обслуживания потребителя нужными ему ресурсами в течение заданного промежутка времени и независимо от могущих возникнуть недопоставок, нарушений сроков поставки и т.д. Надежность можно оценить через вероятность отсутствия отказа в удовлетворении заявки потребителя.

Кроме основных критериев, существует еще ряд дополнительных: удаленность поставщиков от потребителей; риск забастовок у поставщика; наличие у поставщика резервных мощностей и др.

Важное значение в реализации плана закупок имеют приемка продукции, документальное оформление поставок, проверка качества товара.

1. Приемка продукции. В первую очередь необходимо удостовериться, что получен товар: нужного качества; в нужном количестве; от своего поставщика; в обусловленное время; за оговоренную цену.

В целях экономии времени, усилий и соответственно денег следует позаботиться о том, чтобы складские помещения, места раз-

грузки, приемки товара были расположены как можно ближе друг к другу и недалеко от производственных помещений.

Во избежание скопления транспорта на территории предприятия или у ворот склада составляют график поставок, согласованный со всеми поставщиками. Такие меры позволяют не отрывать рабочих основного производства для разгрузки неожиданно прибывшего транспорта.

2. Документальное оформление поставок.

Для правильного выполнения операций, связанных с поставками товаров, необходимо внимательно работать с документами, их отражающими.

Копия заказов должна быть направлена в подразделение потребителя для проверки на соответствие уведомлением о поставке товара. При проверке используются спецификации (описание товара).

Уведомление об отгрузке направляет поставщик после подготовки продукции к отправке.

Сопроводительное письмо обязательно сопровождает поставленную партию товара и подтверждает, что эти товары предназначены именно для этой фирмы.

Документ поставщика применяется, когда поставщик пользуется транспортом другой фирмы.

Подтверждение получения поставки используют для информирования подразделений-потребителей о фактической доставке товаров и для контроля в бухгалтерии соответствия уведомления об отгрузке товара и копий заказа и счета.

В книге регистрации товаров указываются номер сопроводительного письма, дата поставки, отправитель, способ транспортировки и дается краткое описание товара.

Качество поставляемых товаров должно удовлетворять предъявляемым требованиям. Отсутствие должного контроля качества закупок может привести к издержкам, связанным с:

- возвратом бракованных и недоброкачественных товаров;
- остановкам производства в случае, например, когда вся партия продукции оказалась недоброкачественной и подлежит возврату;

- судебными исками;
- потерями доверия потребителей своей продукции из-за поставок недоброкачественных материалов.

Управление запасами является одной из функций логистики и занимает центральное место в маркетинг-логистике. В ее состав входят:

- классификация запасов по важности для предприятий;
- определение оптимального размера заказа;
- система управления запасами с фиксированным размером запаса;
- система управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами;
- сравнительный анализ систем управления запасами.

6.3. Оптовая торговля как участник каналов сбыта

Во всех цивилизованных странах торговля относится к престижным видам деятельности. В отраслевой структуре национальных экономик этих стран торговля занимает одно из первых мест. В России слово «торговец» стало чуть ли не ругательным. Презрительное отношение к торговле появилось и укрепилось за долгие годы советской власти. С переходом к рынку отрицательное отношение к торговле еще более усугубилось. Причина тому — деформированная структура национального хозяйства, отсутствие нормальной конкуренции, бездеятельность властных структур в области защиты от преступности и т.п.

Начальной стадией торговли товарами личного потребления выступает оптовая торговля, которая призвана выполнять посреднические функции между производителями товаров и розничными торговцами. С введением рынка роль оптовой торговли возрастает, если иметь в виду «наводнение» рынка продовольственными и непродовольственными товарами. Более напряженные товарные потоки требуют больших усилий по их обработке в каналах обращения на складах, принадлежащих преимущественно оптовикам. Розничным предприятиям также выгоднее иметь дело с одним или

несколькими оптовыми предприятиями, чем с многочисленными производителями с обширной географией.

История развития оптовой торговли сродни истории становления товарного обращения. Вместе с тем в докапиталистической России торговля не имела четкого критерия для разделения на оптовую и розничную. Оптовой торговлей считалась продажа товаров более или менее крупными партиями. Оптом могли покупать товары и торговцы для переработки, и население для личного потребления. Оптовая торговля организационно сложилась и стала выполнять привычные ей функции в буржуазной России. Она оказывала услуги промышленникам, освобождая их от сбыта продукции и от неэффективных связей с многочисленными производителями.

Октябрьский переворот 1917г. прервал движение России к рынку, а оптовую торговлю превратил в распределенческую государственную систему. В Советской России развитие оптовой торговли и ее материально-технической базы шло крайне медленно, т.к. оно не базировалось на экономических интересах.

В настоящее время развитие оптовой торговли идет экстенсивно — за счет небольших и средних предприятий. Их количество в промышленности, в оптовой и розничной торговле увеличивается. Они не в состоянии самостоятельно осуществлять оптовую куплю и продажу товаров. В этих условиях роль оптовой торговли неизмеримо возрастает. А посему она должна получить всемерное развитие.

Позитивные сдвиги в торговле зависят от характера мер по оздоровлению экономики в целом и декриминализации рынка. Пути совершенствования оптовой торговли и ее инфраструктуры лежат в различных плоскостях. Важнейшим направлением представляется усиление маркетинговой ориентации товаропроизводителей. Тесное взаимодействие товаропроизводителей с торговой инфраструктурой следует рассматривать как обязательный элемент политики в области промышленного развития.

Весьма перспективное направление — создание торгово-промышленных групп (ТПГ), ориентирующих производственную и торговую деятельность на увеличение объемов спроса через от-

носительное снижение цен за счет увеличения объемов производства и оптовых продаж.

Для изменения и упорядочения взаимоотношений целесообразно заключение договоров форвардного¹ типа между изготовителями товаров и оптовыми торговыми структурами. Это позволит загрузить производство крупными заказами. Оптовая торговля сможет получать товары для целей текущей продажи и накапливать их на складах, обеспечивая надежные тылы торговли.

Необходимо создание торгово-финансовых объединений (ТФО), включающих оптовые и банковские структуры. Актуальность этого процесса возрастает на фоне создания финансово-промышленных групп (ФПГ), значительное место в которых отводится финансовому лизингу. При этом лизинг должен расширять и развивать спрос на товары индивидуального потребления.

Пока же идет весьма болезненный и трудный процесс перехода оптовой торговли на рыночные рельсы и постепенной трансформации ее целей, задач и функций. Так, оптовая торговля в рыночных условиях выполняет следующие основные функции:

- оказывает услуги производителям в сбыте их товаров с минимумом контактов с потребителями;
- оказывает маркетинговую, кадровую и техническую поддержку производителям и розничным торговцам;
- преобразует производственный ассортимент в торговый, подчинив формирование ассортимента требованиям потребителей;
- снижает транспортные и складские издержки, закупая товары большими партиями и поставляя их полногруженными транспортными единицами;
- обеспечивает хранение и обработку товарных потоков на своих складах;
- предоставляет финансовую помощь (кредиты) производителям и розничным торговцам, оплачивая товары при их поставке, а не после продажи;

¹ *Форвардный договор* — долгосрочный договор, имеющий целью поставку товаров не сразу, а в будущем.

- решает проблему возврата товаров, делает скидки на дефектную продукцию;
- берет на себя риск, связанный с хищением, повреждением и устареванием запасов.

Производитель специализируется на производстве товаров и услуг и не должен заниматься посреднической деятельностью, где с большей производительностью и с большим эффектом могут работать оптовики. Такая постановка проблемы диктуется рынком, и она выгодна всем трем сторонам: производителю, посреднику, потребителю.

Оптовые торговцы оказывают поддержку производителю и розничной торговле, делясь с ними материалами изучения рынка, оказывая им информационную поддержку через своих высококвалифицированных специалистов, владеющих техническими и технологическими новшествами по ускорению и удешевлению товароперемещения.

Приспособление ассортимента к требованиям потребителей осуществляется в оптовом звене.

Розничные торговцы, самостоятельно приобретающие товары у производителей, минуя оптовиков, зачастую не имеют возможности приобретать их вагонами, контейнерами, большегрузными машинами. Нередко транспортные средства используются далеко не полностью. Оптовики, оперируя большими объемами товаров, более эффективно используют транспорт.

Наиболее крупные склады размещены в оптовом звене. Они имеют предпочтительные условия для нормального хранения и обработки товарных потоков. Образование необходимых запасов на складах диктуется условиями производства, сезонностью потребления, периодичностью доставки товаров в различные районы.

На мелких складах, которые преобладают в розничном звене, трудно обеспечить правильное хранение товаров в соответствии с их физико-химическими свойствами. Такие склады не имеют возможностей для применения высокопроизводительного оборудования при погрузочно-разгрузочных операциях. Складские и транспортные расходы в них более высокие, т.к. отсутствие ме-

ханизации требует дополнительной рабочей силы. Невыгодно также на каждом мелком складе содержать различных материально ответственных лиц, рабочих, отборщиков и др., т.к. они не всегда одинаково загружены и их производительность ниже, чем производительность работников крупных складов.

Производитель заинтересован в быстрейшем получении денег за проданный товар, чтобы иметь возможность продолжить производство. Розничные предприятия и фирмы не всегда могут осуществлять расчеты с производителями. И здесь на помощь обеим сторонам приходит оптовик со своими материальными возможностями.

Нередки случаи, когда в розничную торговлю проникает дефектная или медленно реализуемая продукция. Произвести ее уценку или возврат на оптовое предприятие с целью перепродажи розничным предприятиям в других районах в состоянии только оптовые предприятия.

В процессе хранения и обработки товары теряют в весе, ломаются, бьются и, наконец, расхищаются. Риск, связанный со всякими потерями и хищениями, берет на себя оптовик. В условиях «дикого» рынка хищения осуществляются часто и почти безнаказанно.

В процессе реализации функций перед оптовиками встают следующие задачи:

- совершенствование экономических связей с производителями и розничными торговцами;
- внедрение современных, эффективных форм обслуживания оптовых покупателей;
- применение эффективных форм товароснабжения магазинов;
- укрепление и техническое оснащение складского хозяйства;
- совершенствование технологии складских операций;
- повышение производительности труда работников всех служб.

Между сложившейся практикой работы оптовых предприятий и задачами, вытекающими из их функций, наблюдаются расхождения. Противоречивыми являются экономические интересы оптовых предприятий и розничных покупателей, желающих совершать оптовые закупки с наименьшими совокупными затратами. В силу этого в каналах обращения товаров вместо отношений сотрудни-

чества складываются отношения недопонимания. Разрешить эти противоречия можно, лишь опираясь на маркетинговый инструментарий.

Избрать правильное направление и обеспечить эффективное развитие отечественной оптовой торговли возможно на основе знания успехов и недостатков рыночных государств. Как же обстоят дела с развитием оптовой торговли за рубежом?

В мировой практике применяются различные формы оптовой торговли. Одной из них являются *конкурентные торги* — форма организации торговли, когда потенциальные продавцы в письменном виде устанавливают все условия покупки и характеристики товара, а покупатель выбирает лучшее предложение.

Другой формой оптовой реализации товаров, но противоположной конкурентным торгам, является аукционная форма. В случае применения первой из форм в конкуренцию вступают продавцы, а во втором — покупатели. *Аукционная торговля* — способ реализации товара, при котором продавец, желая получить максимальную прибыль, использует конкуренцию нескольких или многих покупателей, присутствующих при продаже. В зависимости от характера проводимого аукциона эта форма торговли может быть отнесена либо к оптовой, либо к розничной торговле.

Следующей формой оптовой торговли являются *оптовые ярмарки*. Основное назначение оптовых ярмарок состоит в налаживании контактов между изготовителями товаров и предприятиями, заинтересованными в приобретении их товаров с целью дальнейшей их перепродажи.

Важное значение в осуществлении оптовой торговли имеют *товарные биржи*. Биржа представляет собой особый вид постоянно действующего оптового рынка, на котором совершаются акты купли-продажи на определенные товары. Товары здесь продаются по образцам или перечням, содержащим необходимые признаки товаров.

Сделки на бирже заключают брокеры — профессиональные посредники. Цены на бирже складываются исходя из характера взаимодействия спроса и предложения. Сделки на бирже осуществляются по следующему сценарию. Покупатель дает брокеру по-

ручение на совершение биржевой сделки, в котором определяются количество, срок поставки и цена. Продавец поставляет товар на биржевой склад и получает специальное складское свидетельство (варрант). Продавец при наступлении срока поставки обязан представить варрант его покупателю. Покупатель получает варрант взамен чека в пользу продавца.

Важное позитивное значение приобретают дальнейшее расширение ярмарочной торговли и активизация деятельности товарных бирж.

Конечно, развитие оптовой торговли в России идет в сугубо специфических условиях. Тем не менее осторожное заимствование зарубежного опыта создания и развития различных оптовых образований пойдет на пользу робко становящемуся на ноги российскому рынку и российской оптовой торговле.

6.4. Розничная торговля

Задачи, стоящие перед розничной торговлей на современном этапе, заключаются как в росте товарооборота, так и в повышении уровня обслуживания покупателей на основе дальнейшего более упорядоченного развития розничной торговой и складской сети всех форм собственности и ведомственной принадлежности. Без достаточной сети современных магазинов, холодильников, складов, транспортных средств невозможно дальнейшее развитие товарооборота.

В большинстве западных стран количество предприятий розничной торговли, приходящихся на 1000 жителей, намного превышает существующий в России уровень. Например, в США одно предприятие розничной торговли приходится на 122, в Японии — на 69, а в Южной Корее — на 42 человека. В России магазин или киоск приходится на 400 человек. Такая же картина и с оснащенностью населения торговыми площадями. Россия отстает от всех без исключения развитых стран по оснащенности розничной торговой сетью. Вместе с тем это обстоятельство открывает перед предпринимателями широкое поле деятельности. Они могут и должны

приложить усилия к количественному и качественному наращиванию розничной сети. С одной стороны, этот процесс открывает простор для развития производства товаров и услуг. С другой, торговая сеть, увеличиваясь, будет в состоянии постоянно привлекать высвобождаемые из производственной сферы трудовые ресурсы.

Желательно, чтобы в ближайшие пять — десять лет основные направления технического прогресса в торговле определялись развитием механизации торговых работ и автоматизации ряда процессов, освоением новой техники по перемещению грузов внутри крупных магазинов и складов, применением в весовом и кассовом хозяйстве электроники и комплексного технологического оборудования.

В последнее время на каждом углу появились небольшие коммерческие магазины. Кроме того, сохранилась сеть не очень крупных магазинов бывшей системы госторговли. Вряд ли на таких предприятиях можно применять современную технико-технологическую «начинку». На небольших торговых предприятиях менее 100 кв. м невозможно иметь квалифицированных специалистов: коммерсантов, инженеров по эксплуатации современного торгового оборудования, опытных товароведов-маркетологов. Наличие мелких магазинов препятствует формированию широкого ассортимента и его разумному размещению. В небольших магазинах немыслимо решение проблемы повышения культуры торгового обслуживания населения.

Розничная торговля как конечный этап каналов сбыта выполняет определенные функции. В частности, она участвует в обработке товарных потоков, начиная с выгрузки товаров на приемочную площадку магазина или розничного склада и кончая упаковкой купленного товара и вручением его покупателю. Она предоставляет информацию через рекламу, торговый персонал и т.п. как покупателям, так и другим участникам каналов сбыта, оказывает им услуги, в частности платит поставщикам за продукцию до ее продажи конечному потребителю, завершает сделки, используя разумную дислокацию магазинов, режимы их работы и т.п.

Розничную торговлю можно классифицировать по следующим принципам: по структуре стратегии, формам продажи, специализации, собственности.

По *формам собственности* магазины подразделяются на частные, муниципальные, кооперативные (потребительская кооперация), коммерческие (типа прежних комиссионных), акционерные.

В практике зарубежных стран классификация по формам собственности выглядит немного иначе. Например, независимый розничный торговец располагает только одним магазином. А цепь подразумевает совместное владение рядом розничных точек. Розничные франшизы представляют собой контрактные соглашения между производителем и оптовой и розничной организациями. Они позволяют последним осуществлять определенную хозяйственную деятельность под хорошо известной маркой в соответствии с определенными правилами. Арендный отдел — это отдел в розничном магазине, который сдается третьей стороне. Управляющий арендованным отделом отвечает за все стороны его деятельности и выплачивает арендную плату. В первом случае независимые розничные торговцы располагают совместными закупочными и транспортными службами, складами, гаражами. Во втором — розничный магазин принадлежит членам кооператива.

По *формам продажи* магазины подразделяются на традиционные и прогрессивные. К прогрессивным формам продажи в первую очередь относится самообслуживание. Как показывает отечественная и зарубежная практика, магазины самообслуживания являются более выгодными как для покупателей, так и для самих предприятий. В магазине самообслуживания товары и торговое оборудование размещаются таким образом, чтобы направить покупателей по часовой стрелке: проход за проходом по всему магазину. Основные продукты питания: чай, кофе, хлеб, мясо, сахар, яйца, которые приносят магазину небольшой или средний доход, размещаются отдельно, в задней части магазина. В поисках этих продуктов покупатель проходит по всему магазину, обзревая товары, в изобилии размещенные по левую и правую стороны от него. При этом покупателя подвергают искушению товарами с более высокой разницей между себестоимостью и продажной ценой. Таким образом, стимулируются максимальные объемы продаж и доходов.

Товары «быстрой проходимости» и с низкими расценками размещают выше и в узких проходах, чтобы их можно было взять как слева, так и справа. Широкие проходы побуждают покупателей к более внимательному рассмотрению этикеток и увеличению объемов продаж. Максимальному увеличению объемов продаж способствует размещение товаров на полках на уровне глаз.

Некоторые магазины самообслуживания ставят в конце коридоров корзины, в которых размещаются консервные банки с вмятинами и продукты с истекшими сроками хранения. Как правило, эти товары быстро распродаются. Нередко цены на подобные товары ниже аналогичных полноценных товаров.

Действие принципа сверхизобилия, вернее — возможности его реализации в магазинах самообслуживания, также ведет к увеличению объемов продаж. Покупатели охотнее покупают товары в магазинах, битком набитых продуктами.

По *формам специализации* магазины подразделяются на специализированные и неспециализированные. В условиях «дикого» рынка, безвластия и отсутствия целенаправленной экономической политики бывшие специализированные магазины государственной торговли и вновь появившиеся т.н. «коммерческие» магазины, уйдя от принципа специализации, стали торговать всеми товарами. Этому во многом способствуют чехарда с прохождением платежей, отсутствие гарантий транспортировки товаров, ненадежность хозяйственных связей и т.п. Когда предприниматели будут глубже понимать философию розничной торговли, они начнут открывать магазины, торгующие товарами по сниженным ценам и т.п.

Представляют интерес вновь появившиеся внемагазинные формы торговли, напоминающие средневековые торговые ряды. К внемагазинным формам торговли следует отнести и торговые автоматы, которые полностью исчезли из нашей практики.

Нынешнее развитие розничной торговли происходит в связи с определенными факторами, по определенным тенденциям, важнейшие из которых выглядят следующим образом.

Спрос населения на товары становится все более квалифицированным. Сегодня потребителю нужны товары с заданными пара-

метрами, с гарантией, с послепродажным сервисом. Розничная торговля должна учитывать этот фактор, если всерьез рассчитывает на соответствующую «нишу» рынка.

Торговый бизнес сталкивается с опережающим ростом издержек и усложнением проблем управления. Из-за интенсивных инфляционных процессов розничная торговля больше озадачена издержками, чем улучшением обслуживания потребителей, вследствие чего игнорируются права потребителей. Это и беспредел в ценовой политике, и плохое обслуживание, и прямой обман, и отсутствие гарантий качества, и государственный и индивидуально-групповой рэкет, и т.п.

Начался неуправляемый процесс измельчения торговой сети. Средние площади магазинов падают, их общее количество растет. Положение усугубляется тем, что небольшие магазины, которые с полным правом могут быть отнесены к категории малых предприятий, не получают налоговых льгот. Для них не установлен режим наибольшего благоприятствования, им не обеспечена защита от крупных предприятий. Пока экономика будет сверхмонополизированной, потребителю придется довольствоваться и плохим качеством продукции, и высокими ценами, и необязательностью поставок, и полновластием монополистов над рынком.

Между тем в развитых странах малые предприятия дают более половины совокупного валового продукта, более половины прироста новых рабочих мест. Поэтому мелкому предпринимательству необходима государственная поддержка. В этом плане следует брать пример с развитых стран. Так, 86% реализуемых во Франции хлебобулочных изделий выпекают в кустарных хлебопекарнях, 5,5% — в примагазинных хлебопекарнях. В США 61% всех супермаркетов имеют примагазинные пекарни.

Сейчас магазины избегают технических нововведений. Из магазинов исчезли даже не очень современные кассовые аппараты, не говоря о новейшей технике, способствующей торгово-технологическому прогрессу. В государственной поддержке нуждается не только малый бизнес, но и вся отрасль розничной торговли. Государство должно обеспечить свободу предпринимательству, защи-

ту от преступности и коррупции, выравнивание социально-экономического фона во всех регионах страны.

Анализ современного состояния розничной торговли позволяет выявить и другие особенности, характерные только для российской действительности:

- руководители розничной торговли профессионально подготовлены только в своих узких областях, а уровень их знаний торгового дела иногда уступает знаниям специалиста по товарам фирмы-производителя;
- недостаточно развиваются компьютерные системы, с помощью которых легко определяется прибыльность товаров и анализируются затраты;
- идет медленный процесс укрупнения предприятий торговли, а значит, усиливается конкуренция, сокращается прибыль;
- низкодоходные товары, сбываемые в большом объеме, играют существенную роль в покрытии высоких накладных расходов;
- для покупателей открываются широкие возможности выбора товаров;
- приходится считаться с муниципальной стратегией размещения магазинов, учитывающей возможности парковки транспортных средств;
- существенно возросли затраты на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта;
- увеличились потери товарно-материальных ценностей из-за не совершенства технологии обработки товарных потоков.

Поскольку в развитии розничной торговли существуют проблемы, она становится важнейшим объектом приложения труда маркетологов, управленцев, организаторов торговли.

Изменения в розничной торговле сегодня позволяют прогнозировать, что в недалеком будущем:

- появятся крупные торговые комплексы с централизованными складами, компьютерными системами в каждом магазине и средствами автоматической передачи запросов на доставку товаров с центрального склада во все магазины;
- станет доступной полная статистическая информация по каждому магазину — объем сбыта и прибыль на квадратный метр

- торговой площади; объем сбыта и прибыль на наиболее доступных покупателям местах в торговом зале;
- увеличение сбыта каждого вида товара в результате кампании по его продвижению, а также аналогичные данные по группам товаров и отдельным секциям магазина;
 - более продуманным станет размещение в магазинах быстро меняющегося ассортимента товаров, максимум торговых площадей будет предоставлен ходовым товарам, в результате чего сократятся издержки обращения;
 - сократится численность и одновременно произойдет укрупнение магазинов;
 - функции управления будут выполнять высококвалифицированные руководители, работающие только с высококвалифицированными представителями фирм-производителей в высокопрофессиональной маркетинговой среде;
 - появятся довольно крупные кафе, управляемые на кооперативной основе;
 - повсеместно распространятся автоматизированная система считывания штрихового кода и система анализа прямой прибыльности товара.

Вопросы для контроля

1. Что понимают под снабженческо-сбытовой политикой предприятия?
2. В чем суть стратегического, оперативного и тотального маркетинга?
3. Что понимают под «длиной» и «шириной» канала товародвижения?
4. Какие функции выполняют посредники? В чем их преимущества? Дайте характеристику основных типов посредников.
5. Дайте характеристику оптовой и розничной торговли. Приведите примеры традиционной и прогрессивной форм продажи товаров.
6. Проанализируйте современное состояние розничной торговли.

Практические задания

Задание № 1

К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относятся:

- торговый автомат;
- супермаркет;
- специализированный магазин;
- универмаг;
- гастроном;
- киоск;
- галантерейный магазин;
- розничный магазин-склад?

Назовите принципиальные отличия перечисленных предприятий розничной торговли.

Задание № 2

Приведите в соответствие специфические типы оптовых поставщиков и нижеприведенные термины:

- оптовые предприятия прямой поставки;
- оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;
- предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
- оптовые предприятия самообслуживания типа кэш-энд-керри;
- мелкооптовые предприятия, реализующие товар с колес;
- специализированные оптовые предприятия.

1. Господин Магомедов является владельцем фирмы по продаже оборудования. У него богатая номенклатура товаров — от ручных инструментов до кухонного оборудования. Однако он не держит широкого ассортимента каждого вида товара.
2. Госпожа Ибрагимова является владелицей фирмы, специализирующейся на продаже ножей и ножниц, но может предложить любой тип ножа или ножниц, который потребуется.
3. Фирма по торговле стройматериалами расположена в многоэтажном доме в центре города. Фирма сама не занимается хра-

нением, торговлей и поставкой стройматериалов, она получает заказы от розничных и оптовых торговых фирм и обеспечивает прямую поставку товара от производителя к потребителю.

4. Оптовый торговец рыбными продуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков. В свою очередь он продает ее ресторанам, которые передают заказ по телефону, расплачиваются наличными и сами забирают рыбу.
5. Фермер Идрисов поставляет продукты питания в мелкие магазины, расположенные в крупном городе. Водители 6 грузовиков, принадлежавших ему, обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными.
6. Фирма поставляет готовую пищу в кафетерии офисов. Пища (закуски, бутерброды и пр.) выставляется в отдельной витрине. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.

Задание № 3

Для важнейших терминов выберите правильное определение.

- 1) дилер;
- 2) канал распределения;
- 3) дистрибьютер;
- 4) посредники;
- 5) товародвижение;
- 6) косвенный канал распределения;
- 7) оперативный маркетинг;
- 8) тотальный маркетинг.

Определения:

- 1) тип канала, в который включены посредники;
- 2) возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю;
- 3) фирмы, организации, оказывающие содействие в установлении контактов и заключении сделок, контрактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями товаров и услуг;
- 4) фирма, осуществляющая оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида на региональных рынках;

- 5) процесс движения товара от производителя в розничную сеть к покупателю или через оптового покупателя и других участников обращения товаров;
- 6) физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или малыми партиями;
- 7) одна из форм маркетинга, суть которой состоит в привлечении максимального количества работников предприятий к маркетинговой деятельности;
- 8) форма маркетинга, одна из функций которой — еженедельный прогноз сбыта продукции.

Тесты

1. Что является основой для успешной деятельности сетевого маркетинга?
 - а) создание сети продавцов, реализующих небольшое количество товара среди своих знакомых;
 - б) получение максимальной прибыли с единичной продажи;
 - в) реализация большого объема товара каждым распространителем;
 - г) верны ответы б) и в);
 - д) правильного ответа нет.

2. Физическое распределение товара означает:
 - а) продажу его через посредников;
 - б) транспортировку и хранение;
 - в) безвозмездную передачу товара клиенту;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

3. Канал распределения — это:
 - а) способ распространения рекламы;
 - б) совокупность фирм или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
 - в) способ транспортировки товара;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

4. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:
- а) коммивояжерами фирмы;
 - б) магазинами розничной торговли производителя;
 - в) с помощью почты;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
5. Ширина канала распределения означает:
- а) число посредников на одном уровне канала;
 - б) количество реализуемых товарных групп;
 - в) число уровней канала распределения;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
 - б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования;
 - в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
7. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле?
- а) приобретение ящика яблок на овощевой базе для заготовок на зиму;
 - б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
 - в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

8. Какому типу агентов соответствует функция, согласно которой он может работать на нескольких производителей, иметь дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории?
- а) дилер;
 - б) сбытовой агент;
 - в) коммивояжер;
 - г) вообще не относится к функции агента.
9. Согласны ли вы с утверждением, что посылочная торговля относится к розничной реализации товаров?
- а) да;
 - б) нет.
10. В стационарную торговую сеть входят:
- а) ларьки;
 - б) магазин-склад;
 - в) палатки;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

ГЛАВА 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

7.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Современный уровень насыщенности рынка не позволит достичь желаемого уровня продаж без информационной поддержки продукции. Даже самый превосходный товар не может обладать достаточным уровнем конкурентоспособности без предварительной подготовки потребителей с использованием различных элементов продвижения. Продвижение есть определенная форма сообщений, используемых фирмой для подачи информации потребителям о своих товарах, услугах, общественной деятельности. Усилия фирмы по продвижению могут быть обращены к потребителям и их лобби, акционерам, организациям-потребителям, участникам каналов сбыта, правительству, своему персоналу. Из этих групп фирма должна выделить некоторые и выйти на лиц, формирующих мнение.

Большую эффективность продвижению можно придать через его планирование, т.е. путем систематического принятия решений, касающихся всех видов этой деятельности. План продвижения, как правило, выделяет отдельные товары и услуги. Вместе с тем фирма может стараться отразить в плане свой образ, свою позицию по тому или иному вопросу государственной и общественной жизни.

Основными функциями продвижения являются: создание образа престижности для фирмы, ее продукции и услуг; информация о потребительских параметрах товаров и услуг; обеспечение узнаваемости новых товаров или услуг; сохранение популярности существующей продукции; изменение образа продукции, теряющей свои позиции; рост энтузиазма у участников каналов сбыта; информация потребителям о местах продажи продукции, о распродажах; обоснование цен товаров и услуг; обеспечение послепродажного обслуживания продукции.

Существуют четыре вида продвижения: реклама, связь с общественностью (public relations), стимулирование сбыта, персональные продажи.

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции всех его элементов: рекламы, стимулирования сбыта, работы с общественностью и персональной продажи. Мировая практика развитых рыночных государств показывает относительную важность каждого из элементов, (см. рис. 28). Как видно из рис. 31, на рекламу падает 36%, на стимулирование сбыта — 30%, персональные продажи — 24% и на связи с общественностью — 10%.



Рис. 31. Относительная важность отдельных элементов продвижения товаров

Продвижение товаров дает больший эффект, если все четыре элемента продвижения используются во взаимосвязи и взаимобусловленности. Только дополняя и обогащая друг друга, они принесут большую экономическую выгоду.

7.2. Реклама

Реклама — ведущее звено маркетинговой коммуникации, представляющее собой форму продвижения товаров, идей и услуг, оп-

лачиваемую точно установленным заказчиком. Реклама — это деятельность по ознакомлению потребителей с производимыми и продаваемыми товарами, по созданию атмосферы благожелательности со стороны потенциальных покупателей. Реклама есть действие по продвижению товара на рынок и стимулированию его продажи. Непосредственная утилитарная задача рекламы состоит в реализации сбытовой функции, а цель — активизация спроса и расширение рынка.

В плане реализации целей и задач рекламы предприятия, находящиеся в условиях цивилизованного рынка, вынуждены нести значительные расходы. Однако большая часть отечественных промышленных предприятий вообще не расходует средства на рекламу. Между тем зарубежные производители выделяют на это огромные средства. Так, доля расходов на рекламу у компании «Нестле» (Швейцария) составляет 13,5% от объема продаж, «Хершейс» (США) — 18,5, «Джонсон и Джонсон» (США) — 25,5%.

Как можно конкурировать, например, с фирмами, которые при продвижении своих товаров на рынок учитывают такие неведомые нам нюансы, как «звуковой маркетинг»? По данным из французского журнала «Антреприз» («Предприятие») за июль 1996 г., в фирме «Рено» 300 человек работают над проблемами акустики: исследуют, каков наиболее оптимальный звук захлопывания дверцы автомобиля. Оказывается, это должен быть «шум, создающий впечатление люкса и комфорта». В 1995 г. на эти исследования в «Рено» затратили 100 млн франков. А фирма «Кракотт», выпускающая кондитерские изделия, за три года потратила 2,5 млн франков на поиск наиболее благозвучного хруста чипсов. Столь тщательная маркетинговая работа дает результаты: «Кракотт» захватила более половины рынка чипсов Франции.

Что мы сегодня можем противопоставить такой филигранной, кропотливой деятельности по изучению спроса? Увы, наш маркетинг безмолвствует — ив прямом, и в переносном смысле. Среди всех предприятий отечественного машиностроения, например, лишь меньшая часть заводов создали настоящие службы маркетинга. И даже это расценивается как достижение.

Сегодня государство пытается реанимировать производство российских телевизоров, однако без серьезной рекламной поддержки, без глубокого исследования внутреннего рынка сделать это будет непросто. Так, в 1998 г. в г. Дербенте было налажено производство довольно удачных и сравнительно недорогих черно-белых телевизоров. Однако в силу названных причин телевизоры не нашли распространения. Нужна целенаправленная работа по проведению маркетинговых исследований, по формированию имиджа российских товаров, по организации рынка рекламы в стране.

В условиях превышения предложения над спросом не производство, а сбыт стал наиболее сложным и трудно управляемым процессом. В связи с этим возрастает необходимость изучения рынка на предмет определения товаров — объектов рекламы. На основе полученных данных осуществляются рекламные мероприятия. Реклама формирует спрос на конкретный товар и создает условия для его реализации.

Рекламная деятельность требует тщательной подготовки и скрупулезного учета всех обстоятельств. Целенаправленно проведенная реклама может резко повысить продажу товара, обеспечить ему стабильный спрос на многие годы. Существует широкий арсенал средств, которые способствуют продвижению товара и стимулируют его сбыт. Это бюллетени, каталоги, листовки, инструкции по эксплуатации, проспекты, печатные материалы, вкладываемые в конверты с корреспонденцией; фирменные издания, кино-, теле-, радиореклама, экспозиции на месте продажи, указатели, вывески, витрины, рекламные щиты, устанавливаемые в местах большого скопления людей; премии, сувениры, подарки, упаковки, этикетки, ярлыки, помещаемые внутри упаковки товаров; демонстрации моделей, выставки, наглядные пособия, конференции, конкурсы.

Задачей маркетолога является правильный выбор соответствующих средств рекламы. При этом рассматриваются возможные альтернативы, учитываются степень охвата и частота повторяемости рекламы. Начальный выбор средств информации обычно основан на интуиции.

Наиболее эффективным средством рекламы является телевидение. Телереклама позволяет потребителю самому увидеть преимущества товара и возможности его использования. Ключевыми факторами здесь являются доступность и повторяемость рекламы. Недостатком телерекламы является ее относительная дороговизна. Расценки на размещение рекламы в наиболее популярных программах телевидения:

- телеигра «Поле чудес» — 1 мин — \$30 000;
- мексиканский сериал «Дикая Роза» — 1 мин — \$25 000.

Основные преимущества радиорекламы заключаются в возможности выбрать удачное время передачи положительных качеств товара с помощью популярной, легко запоминающейся мелодии. Потребитель (обычно женщины) получает возможность на кухне в процессе приготовления и потребления пищи одновременно слушать рекламную информацию. Причем сравнительно низкая стоимость позволяет добиться необходимой повторяемости и значительной доступности рекламы. Радиореклама может достать потребителя там, куда нет доступа для других средств информации (например, в машине). Эффективная рекламная информация подается музыкальными программами «Караван» и «Ностальжи», «Русское радио». Для подготовки радиорекламы не требуется много времени и больших расходов.

Журналы — сравнительно дорогое средство рекламы, действующее на потребителя достаточно долго. Журнальная реклама обладает преимуществами перед другими средствами массовой информации, т.к. позволяет разместить довольно большой объем информации. Журнальная реклама также является отличным средством для распространения отрывных купонов для заказа товаров и купонов на продажу товаров со скидкой. При этом скидка будет компенсирована увеличением числа покупок, а маркетолог получает возможность проанализировать положение товара на рынке по количеству купонов, присланных для закупки товара. Они же позволяют оценить успех рекламного объявления.

Тираж газет обычно велик, поэтому газетная реклама — сравнительно дешевое и эффективное средство массовой информации.

Потребитель очень быстро реагирует на такую рекламу. Удачную рекламу дают популярные центральные газеты. Стоимость газетных полос ниже, чем в телерекламе. Например, одна полоса в газете «Комсомольская правда» стоит \$ 17 000.

В последнее время российские предприниматели довольно удачно применяют уличную рекламу. Уличная реклама включает различные формы: рекламные щиты различных размеров, плакаты, рекламу в магазинах, суперобложки с рекламой, рекламу на автобусах и автобусных остановках. Она бросается в глаза, и ее можно разместить в наиболее людных местах, даже в сельской местности. Вместе с радиорекламой рекламные щиты — одно из наиболее эффективных средств для завоевания рынка. Маркетолог должен с особым вниманием отнестись к выбору места для рекламы и подобрать оптимальное сочетание рекламных материалов (рекламные щиты, реклама на автобусах) и небольших вспомогательных средств (рекламные вывески в магазинах, суперобложки и т.д.). Рекламные щиты лучше всего видны, например, при въезде (выезде) в город, вдоль оживленных автотрасс. Вспомогательные средства уличной рекламы можно размещать на площадках вблизи магазинов. Автобусы могут служить «подвижными рекламными щитами». При этом возрастает вероятность того, что больше потребителей увидят рекламу.

Другие виды уличной рекламы, такие как рекламные плакаты или листовки в магазинах, размещаются, например, на витринах, поперечных балках крыши. Это очень эффективная форма привлечения внимания потребителей.

Идеальное место для уличной рекламы — такие многолюдные места, как стадионы, остановки такси, автобусные станции, торговые центры. Популярное средство рекламы в магазинах — фирменные пакеты данного супермаркета и тележки с символом товара. Этот символ неизбежно привлечет внимание покупателя, пока он делает покупки, толкая впереди себя тележку.

Кинорекламу обычно называют «реклама в четырех стенах». Этот вид рекламы в основном направлен на молодых людей. Однако вследствие кризиса в российском кинематографе и общего экономического кризиса данный вид рекламы непопулярен. По мере

стабилизации экономической и политической ситуации роль кино-рекламы будет возрастать.

В последние годы все большее значение приобретает световая реклама. Средства световой рекламы, помимо всего, прочего украшают городские улицы. Появившиеся на каждом шагу горящие полным светом автозаправки (АЗС), световые вывески многочисленных коммерческих магазинов в корне изменили вечерний облик городов.

Реклама методом прямой почтовой рассылки — «директ мейл» — наиболее простой, доходчивый (адресный) и минимальный по затратам способ выхода на рынок. Вместе с тем письма только тогда выполняют свою роль, когда будут посланы по правильным адресам и тем лицам, которых вы имеете в виду, начиная рекламную кампанию.

Список адресатов составляют, просматривая прежде всего справочники соответствующей страны (отраслевые, фирменные, телефонные).

Деловое письмо может сопровождаться любыми разрешенными к почтовой пересылке проектами, каталогами, оттисками опубликованных в прессе материалов о товаре, подборками отзывов покупателей и т.д., а также образцами товаров и сувенирами. Письма рассылают по одним и тем же адресам несколько раз.

Но, поскольку придется посылать несколько писем по одному и тому же адресу, нельзя допустить, чтобы тексты были похожими, как близнецы. Нужно составить столько сообщений, сколько предполагается последовательных рассылок писем, а приложения к ним делать также разными, увеличивая объем информации от письма к письму.

Для ответа в письмо «директ мейл» вкладывают открытку с адресом фирмы-рекомендателя и текстом, в свободные места которого (они составлены заранее) адресат вписывает сведения о желаемой дополнительной информации, а также о своей фирме и сотруднике, которому эта информация должна быть выслана. Почтовые расходы на пересылку этой открытки из-за границы рекламодатель обычно не оплачивает.

Необходимо разработать график отсылки писем и контроля за ответами, чтобы не направлять очередных плановых писем тем,

кто уже вступил в контакт с предприятием. Следующее письмо, если ответ не последовал, отправляют обычно через месяц после предыдущего. В сопровождающем письме не нужно писать: «Как мы Вам уже сообщали...», ибо есть вероятность, что адресат не получил предыдущего послания.

Наиболее эффективным и привлекательным средством передачи является World Wide Web (WWW). Применение огромных возможностей этой информационной системы становится наиболее предпочтительным из прочих средств, доступных в Internet. Уже сейчас это позволяет многим фирмам вести эффективную рекламную кампанию или просто рассказывать о себе или своем бизнесе широкой аудитории.

Одно из наиболее очевидных преимуществ WWW перед другими средствами массовой информации — способы ее отображения. Когда вы создаете собственную WWW-страничку (WWW-сервер), информация о фирме или продукции может быть представлена в виде гипертекстового документа, что позволяет вам постепенно, подробно и, самое главное, ненавязчиво разместить в нем свою информацию. Отображение информации в виде гипертекста дает пользователю возможность углубленного изучения интересующего его вопроса посредством самостоятельного поиска подробностей выделенных рубрик.

Используя мультимедийные средства WWW: звук, цвет, объемную графику, — вы имеете возможность создания эмоционально направленной рекламы для привлечения внимания посетителя. Например, можно показать товар в разных проекциях, дать полный список характеристик товара, наглядно показать и рассказать о правилах его применения, представить необходимые рекомендации, даже разместить небольшой фильм о том, как эта вещь работает, и т.д. Ни одно из существующих средств массовой информации не обладает такими возможностями.

Одно из самых главных достоинств нового средства массовой информации — оперативное обновление данных. В отличие от «бумажной» прессы, где технологически оправданы задержки в одну-две недели от поступления до опубликования информационных материалов, в WWW новая информация может быть до-

ступна уже через несколько часов после внесенных изменений, а скорость, нам известно, важнейший фактор коммерческого успеха в условиях конкуренции.

На сегодня в сетевом пространстве, как нигде, соблюдается принцип равных возможностей, абсолютно все фирмы при использовании сетевых ресурсов равны. Небольшая частная фирма в Internet может выглядеть ничуть не хуже, чем крупный транснациональный концерн. Затраты на создание своего представительства в сети невелики и доступны практически всем. При этом шансы недобросовестных конкурентов на успех резко сокращаются, если учитывать высокую информативность сетевой рекламы и ее демократичность.

Потенциальным покупателям необходим максимум информации о фирме и ее товарах, услугах. У вас есть желание рассказать об этом, показать свои преимущества перед конкурентами, но при помощи традиционных средств массовой информации донести до покупателя этот огромный объем информации очень трудно. Решить эту проблему поможет организация собственного представительства в WWW, что позволит разместить неограниченный объем информации.

Сеть открывает для руководителей предприятий совершенно новое поле для рекламной деятельности, превосходящее по своим возможностям все существующие виды рекламы, а подтверждением этому является бурный рост пользователей Internet. На сегодня их число составляет более 100 млн человек — вряд ли стоит игнорировать такую массу потенциальных потребителей.

Масштабы русскоязычной части Internet невелики, однако темпы роста числа ее пользователей сейчас выше среднемировых.

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводят *анализ средств массовой информации* (МИ) по следующим критериям:

- охват — возможное число адресатов при обычных, средних условиях;
- доступность — сможет ли предприятие воспользоваться им в любой нужный момент;

- стоимость — общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность;
- управляемость — возможность предприятия передавать по этому каналу сообщения выбранной целевой группе;
- авторитетность — уважение со стороны потенциальных и действующих покупателей;
- сервисность — представление рекламного послания в абсолютном готовом виде для печати (передачи) или подготовки текста.

Для сравнения значимости каналов МИ каждому из них присваивают вес по перечисленным выше категориям, после чего суммируют веса и получают возможность ранжировать каналы в порядке предпочтительности. Обычно вес определяется более или менее значительной по составу группой специалистов.

Использование всевозможных средств рекламы создает направленную убежденность аудитории в отношении данного товара или фирмы. Субъект воздействия должен видеть и воспринимать не рекламу, а идею, заложенную в рекламном послании. Вместо слов «какая интересная реклама» ее читатель должен сказать: «Я не знал об этом товаре раньше. Я должен его купить».

Реклама содействует продаже конкретного товара, побуждает покупателя вступить в контакт с продавцом. Во многих случаях, проводя рекламную кампанию, продавец не знает покупателя. После проведения рекламной кампании потребитель «извлекается» из общей массы и становится известным продавцу. Влияние рекламной деятельности определяется не только тем, сколько затрачено денег, но и тем, как они израсходованы, что сказано покупателям, в какой форме, где и как часто.

Хороший товар — только половина дела. Не менее важна активная реклама, способная дойти до сознания людей, принимающих решение о покупке, или влияющая на их решение. Активная реклама предполагает систематическую работу. Она не достигает поставленных целей, если ведется от случая к случаю.

Владелец одной крупной американской фирмы при обсуждении рекламного бюджета как-то заявил, что ему известно — половина этих денег выброшена «на ветер», он только не знает, какая именно. Жизнь часто подтверждает это. Излишние, вернее — бес-

полезные, расходы на рекламу отчасти связаны со стандартизованным характером рекламных объявлений и отсутствием должной гибкости. Поскольку аудитория рекламы крайне широка, значительная часть ее может быть бесполезной для спонсора.

При проведении рекламной деятельности следует придерживаться определенных принципов, которые базируются на соответствующих тенденциях развития. В рамках этих тенденций в первую очередь следует отметить, что развитие рекламы в России идет в ногу с развитием всего рынка, порою опережая его.

Следующая характерная особенность связана с чисто российским менталитетом, когда фирмы вынуждены не столько рекламировать продаваемый товар, сколько объяснять, как отличить товар от подделки.

Постоянный рост тарифов на рекламу товаров по телевидению и в центральных газетах вынуждает рекламодателей отдавать предпочтение другим видам и средствам. В частности, довольно широкое распространение в крупных городах получила реклама товаров на транспорте — от видеотехники, мебели до банковских услуг и детского питания.

В последние годы в России наблюдается беспрецедентный рост рекламной активности, что, однако, не сопровождается повышением качества и эффективности самой рекламы. Отечественная реклама в основном отличается агрессивностью, недобросовестностью, слепым копированием далеко не лучшего зарубежного опыта. Большая часть рекламных расходов приходится не на производственную, а на банковскую сферу, что также является сугубо российской особенностью.

Правила игры в области рекламы регламентируются Законом РФ «О рекламе», который, к сожалению, демонстрирует полную незащищенность СМИ и предпринимательских структур России от государственного произвола. Например, ст. 27 наделяет Министерство по антимонопольной политике (МАП) правом полного контроля за рекламой, правом трактовать закон, давать разъяснения по его применению. А ст. 28 предусматривает создание Президентом, некоего органа под названием Федеральный уполномоченный орган по контролю за соблюдением СМИ

законодательства о рекламе. Согласно этим статьям деятельность СМИ становится внутренним делом МАП. Вводится рекламная цензура.

Принятие закона — серьезная угроза не только для рекламной, но и для финансовой деятельности. МАП получает право беспрепятственного доступа к любой конфиденциальной информации по первому своему требованию.

Маркетологи должны овладевать методами и способами разработки рекламы, управления ею. Разработка рекламы осуществляется в определенной последовательности (см. рис. 32).

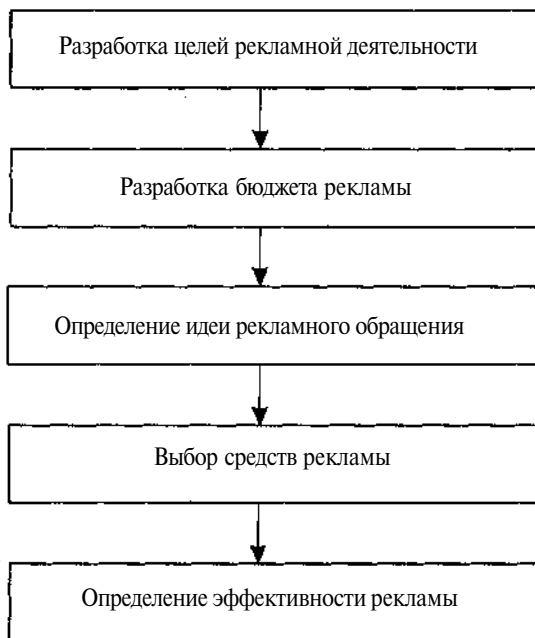


Рис. 32. Процесс разработки рекламы

В первую очередь разрабатываются цели для каждого вида рекламы. Например, целью информативной рекламы является доведение до потребителей информации о новом продукте.

На следующем этапе разрабатывается бюджет рекламной деятельности применительно к каждому продукту с учетом стадий жизненного цикла продукта, его рыночной доли, уровня конкуренции, частоты повторов рекламы.

Следующий шаг — определение идеи рекламного обращения, оценка и выбор его вариантов, осуществление реализации выбранного варианта.

На следующем этапе осуществляется выбор средств рекламы.

И наконец, проводится сравнение затрат на рекламу и объемов реализации до и после проведения рекламы.

Правильно проведенный процесс разработки рекламы позволит предприятиям и предпринимателям:

- обеспечить рациональную организацию рекламной деятельности предприятий;
- подобрать средства и виды рекламы с учетом психологии потребителей и методов психологического воздействия;
- выявить резервы повышения эффективности рекламы.

Проведение исследования рекламы обусловлено прежде всего тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Перед разработчиками рекламы практически всегда стоят вопросы типа «Правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория? Действительно ли мы правильно понимаем запросы потребителей? Смотрят ли телевизионную рекламу те, на кого она ориентирована? Оказала ли реклама какое-то влияние на объем продаж?» На эти и другие подобные вопросы могут дать ответы соответствующие исследования.

Характеризуя содержание маркетинговой рекламной деятельности, можно выделить следующие направления изучения рекламы:

- 1) исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств для разных целевых аудиторий;
- 2) изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом;
- 3) исследование эффективности отдельных рекламных кампаний;
- 4) исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию;

5) изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.

Процесс и методы проведения рекламных исследований аналогичны процессу и методам проведения маркетинговых исследований в целом. Исследование рекламы осуществляется по следующим направлениям.

Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Одна из задач любых рекламных кампаний заключается в выборе таких средств массовой информации, которые активно используют потребители выбранных рыночных сегментов.

Организации, изучающие на основе опросов читателей с позиции задач проведения рекламных компаний печатные СМИ, обычно используют следующие подходы.

1. Изучение степени знакомства с определенными рекламными текстами, скажем, за последнюю неделю (еженедельные публикации), за последний месяц (ежемесячные публикации).

2. Изучение привычек чтения, заключающихся в получении информации относительно регулярности чтения (просмотра) отдельных номеров изучаемых печатных СМИ.

3. Степень знакомства с материалами печатных СМИ определяется на основе показа читателю определенного выпуска, анализа материалов выпуска, который читался, и степени интереса к прочитанным материалам.

Кроме того, часто параллельно изучается также покупательское поведение покупателей и их отношение к рекламе в разрезе аспектов, рассмотренных выше.

Очевидно, что степень знакомства с отдельными статьями может не совпадать со степенью знакомства с отдельными рекламными сообщениями.

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании руководствуются следующими критериями:

- степень авторитетности СМИ в конкретной области;
- степень престижности СМИ у потребителей;
- настроением, создаваемым у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации (если определенное СМИ создает

- радостное настроение, то, покупая определенные товары, потребитель старается его поддерживать);
- созданием чувства сопричастности;
 - степенью определенной политической, социальной направленности.

Исследование эффективности рекламной кампании.

Для определения эффективности рекламы используются следующие критерии: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение.

Следует помнить, что рассмотренные критерии — лишь промежуточные меры эффективности рекламы и не дают никаких указаний на ее конечную эффективность.

Эти промежуточные меры тем не менее полезны, поскольку позволяют рекламодателям проверить, действительно ли рекламное сообщение, сумело ли оно пробить стену безразличия целевой аудиторией.

Изучение *степени узнаваемости рекламы* заключается в выяснении возможностей респондента узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад. Часто такие исследования заключаются в проведении оплачиваемого опроса по почте. Членам выборки посылают анкету, в которой изображен последовательный ряд кадров из телевизионной рекламы какого-то товара и печатается текст имевшего место рекламного сообщения.

Испытание на узнаваемость теле- или радиорекламы может осуществляться следующим образом. Респондентам в течение 10 секунд демонстрируют «выжимку» рекламного сообщения, лишённую индикаторов компании и марки товара. Респондентов спрашивают, видели (слышали) ли они ранее это рекламное сообщение? Какая фирма проводит рекламную кампанию? Какой марки товар рекламируется?

Испытание на узнаваемость печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы. В данном случае используются следующие три меры:

- процент читателей, которые после опубликования рекламы смогли вспомнить, что видели данную рекламу;

- процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;
- процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

Очевидно, что среди многих факторов, влияющих на узнаваемость рекламы, для рекламодателя представляет большой интерес определение, как на данный показатель влияет размер, цвет рекламного сообщения, его местонахождение в печатном издании, характер данного печатного издания, содержание рекламного сообщения.

В качестве промежуточной меры эффективности рекламы часто используются *показатели способности вспомнить рекламу*. В различных модификациях они используются также для измерения степени принятия новых товаров. Специалистами разработаны различные показатели воздействия рекламы, измеряющие процент читателей или наблюдателей, которые после завершения рекламной кампании правильно идентифицируют лежащее в ее основе рекламное объявление или сообщение, запоминают марку товара и по крайней мере один из визуальных или текстовых элементов рекламного сообщения.

Наблюдаемые различия в оценках способности вспомнить рекламу могут объясняться привлекательностью сообщения, элементом неожиданности, дисгармоничностью и оригинальностью.

При определении *уровня побуждательности* предпочтение потребителей измеряется до и после демонстрации рекламы путем определения:

- наиболее предпочтительной марки;
- следующей по уровню предпочтительности марки;
- марок, которые не котируются;
- нейтральных марок, которые не принимаются и не отвергаются.

Помимо сообщения через рекламу фактических данных о рекламируемом товаре, при разработке рекламы часто используются приемы, выходящие за рамки простой передачи информации. Имеется в виду эмоциональная составляющая рекламы (например, проводится идея, что покупка рекламируемого това-

ра приведет к успеху и счастью). Вследствие этого возникает задача измерения уровня эмоционального воздействия рекламы. Эта задача хотя и не является столь сложной, как задача измерения мотивационного воздействия, но она, безусловно, более сложна по сравнению с изучением узнаваемости рекламы и способности ее вспомнить.

Изучение *влияния рекламы на покупательское поведение* может быть проведено следующим образом. В магазине случайным образом формируются две группы покупателей: тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрируется пять коммерческих теле- и радио реклам или шесть печатных реклам. После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Эти купоны могут быть реализованы в одном из ближайших магазинов. Определяется эффективность продаж, рассчитываемая как частное от деления отношения числа покупок товара исследуемой марки к общему числу покупок членов тестируемой группы на подобное отношение для членов контрольной группы. Эффективность продаж определяется влиянием, которое на покупки потребителей оказала исследуемая реклама.

В ряде случаев отслеживание динамики отношения к определенной рекламе осуществляется на основе панельного метода. Членов панели просят зафиксировать в дневнике все телевизионные рекламные сообщения, канал, время и рекламируемую марку товара, которые они видели в течение одного дня, выбираемого случайным образом для каждого месяца.

Перед просмотром телевизионных передач в дневнике фиксируются покупательские намерения относительно товаров, принадлежащих к определенным продуктовым группам. Рекламное сообщение считается полученным, если его отметили в своем дневнике более 3% респондентов (при объеме панели 1000-3000 человек).

Далее фиксируются новые покупательские намерения и определяется процент респондентов, которые изменили их в определенном направлении.

Панельный метод может использоваться для определения динамики степени знакомства и покупательского отношения к изучаемым товарам. Члены панели ежемесячно в дневниках фиксируют предпочтительные СМИ и изменение своего отношения к рекламируемым товарам. Определяется процент потребителей, имеющих и не имеющих первоначальной информации об изучаемых товарах, процент потребителей, принявших данную марку (она удовлетворяет их минимальным требованиям).

Определяются также предпочтительные товары, занявшие по сравнению с другими марками более высокое место в 4-разрядной шкале измерений; уровень удовлетворенности купленными товарами и процент повторных покупок (уровень лояльности к определенной марке товара).

Очевидно, что такая информация является более глубокой, чем измерение отношения потребителей к определенным маркам товара только до и после демонстрации рекламы.

Несмотря на предпринимаемые активные действия, нацеленные на рост эффективности рекламных компаний, результаты этой деятельности ниже желаемых.

Основными причинами падения эффективности рекламы следует считать следующие:

1. В условиях современного информационного взрыва эффект от воздействия рекламы падает. (Объем информации, который сегодня обрушивается на человека, удваивается каждые год-полтора.)

2. В силу безадресное™ массовых коммуникаций приходится охватывать сотни тысяч «лишних» для данного бизнеса потребителей. Таким образом, при проведении рекламных кампаний часто бьют по площадям, тогда как надо бить по целям, особенно когда продвигаются немассовые продукты.

3. Сегодня только 20% потребителей обращаются к рекламе, чтобы выбрать товар. Следовательно, цифры фактического охвата аудитории следует делить на 2, а то и на 5.

4. В условиях усиления конкурентной борьбы имеет место «перенасыщенный» рынок мало отличающихся по своим потребительским свойствам товаров, что приводит к снижению цен, а сле-

довательно, прибыли производителей и их возможностей тратить на рекламу, стоимость которой неуклонно растет.

5. Как правило, вознаграждение рекламных агентств рассчитывается исходя из размещенной рекламы и не увязано с фактической продажей товара. Новые же тенденции заключаются в том, что окончательное вознаграждение рекламных агентств производится с учетом фактического объема продаж.

6. Наметилась тенденции снижения доли телевизионной и печатной рекламы в пользу рекламы в местах продаж и прямого маркетинга.

7.3. Связи с общественностью

Термин «связи с общественностью» есть дословный перевод англоязычного словосочетания «public relations» (PR). В некоторых переводах PR звучит как «формирование общественного мнения» (ФОМ).

Впервые термин «public relations» был употреблен президентом США Т. Джефферсоном в 1807 г. в «Обращении к конгрессу». Следует, однако, заметить, что в данном контексте это касалось только международных отношений.

В 1882 г. профессор Йельской юридической школы Д. Итон применяет его в своей лекции «Паблик рилейшнз и обязанности профессии юриста».

Дальнейшее использование этого термина связано с деятельностью А. Ледбеттера Ли, основавшего в США в 1904 г. первое агентство public relations. С этого времени можно вести отчет широкого использования PR средствами массовой информации США.

С большой степенью вероятности можно предположить, что в тот период времени и вплоть до 60-х гг. по вполне понятным причинам в русский язык еще не мог войти какой-либо вариант перевода термина «public relations».

«Оттепель» 60-х гг. открыла для специалистов доступ к западным печатным источникам информации. В эти годы отечественные издательства начинают выпуск переводной литературы по актуальным вопросам политики, экономики, техники. Именно тогда

и появляется перевод на русский язык термина «public relations» как «связь (связи, взаимодействие) с общественностью».

Имеют место множество определений PR.

Одно из классических определений public relations звучит так: PR — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организации и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности. Согласно другому определению PR рассматривается как любая коммуникация, проводимая главным образом в целях создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы организации: собственных служащих, клиентуры, властей, общественности, широких слоев населения. PR можно рассматривать также как планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между предприятием и общественностью. PR есть наличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в изданиях или получения благоприятных презентаций в СМИ, которые не оплачиваются конкретным спонсором. Другими словами, PR — это современные методы и средства реализации маркетинговой политики предприятия, направленные на настоящих и потенциальных потребителей товаров и услуг, установление взаимоотношений между производителями и потребителями в процессе создания, производства, продажи и эксплуатации товара.

Наряду с паблик рилейшнз имеет хождение и другой термин — «паблисити». Паблисити — любые коммерчески важные сообщения о товарах, услугах или предприятиях, передаваемые при помощи средств массовой коммуникации, но не оплачиваемые заинтересованным лицом. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах предприятия. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию полезной для своих читателей или зрителей.

Позже маркетологи осознали целесообразность использования более широкого арсенала средств связи с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити. Паблик рилейшнз стали считать важнейшим элементом коммуникационного комплекса, а паблисити включили в его состав.

Паблик рилейшнз начинается там, где кончается просто реклама. В этом парадоксальном, на первый взгляд, утверждении есть глубокий смысл. В нем суть смены вех, отражение качественных перемен на рынке.

Чистая реклама все меньше стала удовлетворять рекламодателя своей труднопрогнозируемой результативностью. Потребитель перестал отличать предлагаемый товар или услуги среди подобных только по рекламным предложениям.

Новый этап развития российского рынка требует поиска качественно новых подходов к продвижению товаров. Традиционные услуги рекламных агентов уже недостаточны, чтобы завоевать заказчика. Между тем средствами PR можно решить следующие задачи фирмы:

- показать ее надежность, респектабельность, умение выполнять взятые на себя обязательства;
- повысить уровень ответственности по отношению к потребителям, к охране окружающей среды;
- распространить сведения о фирме, ее истории, достижениях, признании ее заслуг, заботе о потребителе;
- продемонстрировать активную инновационную деятельность;
- преодолеть предубеждение к товару, если он еще не был известен потребителю, предоставить полную информацию о его свойствах и качестве;
- продемонстрировать финансовую стабильность;
- сформировать положительное отношение к фирме со стороны общества, поддержать положительные эмоции у лиц, приобретших товар/ услугу/ акцию, убедить, что они сделали правильный выбор.

Паблик рилейшнз можно рассматривать как искусство создавать благоприятное отношение к фирме-производителю не только потенциальных клиентов, но и остальной части населения, работ-

ников правительственных служб, общественных организаций. Успех предприятия зависит от того, насколько доверительно к нему относятся люди, поэтому работа с общественностью должна быть более систематической, планомерной, целеустремленной, чем рекламная деятельность. Следует иметь в виду, что рекламу товаров, по тем или иным причинам вошедших в фазу спада, можно и нужно прекращать, а работу с общественностью необходимо проводить начиная с момента выхода товара на рынок, во время пребывания товара на рынке и заканчивая его уходом с рынка, рассчитывая на его возвращение.

В основе формирования благожелательного общественного мнения должна лежать идея о том, что данный товар производится и продается в интересах потребителя, а не только ради получения прибыли. Эту идею нужно довести до общественности с помощью средств массовой коммуникации.

Наиболее распространенные *способы осуществления* мероприятий PR следующие:

- подготовка и публикация в специальных журналах редакционных (не рекламных!) материалов о последних достижениях в разработке и организации производственных, как правило, пионерных товаров, новых, социальнозначимых направлений деятельности предприятия и т.п.
- организация пресс-конференций с приглашением не только прессы, но и представителей общественности, политических деятелей, знаменитостей из самых различных сфер науки, культуры, спорта и т.п.;
- распространение собственной печатной продукции в форме фирменных журналов, брошюр, буклетов и т.п., в которой представлена история предприятия, его достижения в научно-техническом прогрессе, общественно полезная деятельность, забота о благе потребителей;
- участие в широковещательных благотворительных акциях (взносы в благотворительные фонды, участие в благотворительных «марафонах», других акциях в поддержку малоимущих слоев населения, больных детей, инвалидов, пенсионеров и др.);

- поддержка общественнополезных организаций здравоохранения, культуры, спорта, просвещения, образования и т.п.;
- участие руководителей предприятий в общественной жизни регионов и страны;
- проведение разного рода юбилейных мероприятий;
- публикация ежегодных отчетов о коммерческой деятельности.

Одним из эффективных средств доведения информации до общественности становится *фирменный проспект*. Его обычно рассылают правительственным органам и учреждениям, редакциям газет и журналов, библиотекам, учебным заведениям и другим организациям, так или иначе формирующим общественное мнение.

Фирменный проспект может донести до общественности информацию об истории предприятия; наиболее престижных клиентах и товарах; географии торговли; характере сбытовой сети, включая наиболее видных посредников; сервисной сети; товарах, удостоенных премий на отечественных и международных ярмарках; результатах отечественных и международных аттестаций, а также другие сведения престижного характера. Проспект богато иллюстрируется цветными фотографиями, статистическими данными, графиками и диаграммами.

Таким же целям служит и издаваемый на средства предприятия специальный журнал, своего рода «визитная карточка» предприятия. Как показывает мировой опыт, при издании фирменных журналов следует руководствоваться следующими правилами:

- фирменный журнал — это средство формирования убеждения читателей в общественной значимости работы фирмы;
- оформление журнала должно вызывать уважение читателей, поэтому необходимы хорошая типография, участие талантливых фотографов, художников, журналистов;
- успех при издании фирменного журнала практически никогда не сопутствует человеку, не имеющему знаний и навыков журналиста.

Используя все перечисленные средства и способы доведения информации до потенциальных потребителей, служба работы с общественностью ставит во главу угла не призывы к покупке,

а разъяснения предназначения товаров, например об их связи с защитой среды обитания, об их роли в облегчении профессиональной работы и домашнего труда и защите здоровья людей и т.д.

7.4. Стимулирование сбыта и продаж

С учетом **демографического фактора, экономических условий, политического фактора** и т.п. именно стимулирование сбыта (СС) является наиболее эффективной маркетинговой коммуникацией для России.

СС — это кратковременная прогрессивная система скидок, предлагаемая торговой сети или непосредственно потребителю, чтобы побудить их купить товар.

По Ф. Котлеру, СС представляет собой кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги¹.

Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта основано на призыве «Купите его сейчас».

С помощью стимулирования сбыта клиента побуждают покупать сразу большую партию изделий либо приобретать их систематически или в течение заранее обусловленного времени.

В зависимости от вида товара применяют весьма разнообразные методы СС.

Кредит. Этот метод позволяет продавать и дорогие товары, и больше товаров по невысокой цене (практика свидетельствует, что покупатель приобретает в кредит большие по размеру партии). В США, например, наиболее широко распространены три формы кредитной торговли: по счетам расходов, в рассрочку, по автоматически возобновляющимся кредитам. В первом случае покупатель имеет право немедленно забрать товар в пределах определенной суммы, а оплачивает покупку в течение 30 дней со дня ее реализации. Никаких процентов при этом не взимается, надбавок к цене тоже нет. Во втором случае покупатель делает персональ-

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс. 1991.

ный взнос, а оставшуюся сумму выплачивает в течение определенного срока, причем с процентами, ежемесячно или еженедельно. После уплаты первого взноса товар либо переходит в собственность покупателя (и тогда гарантией служит закладной лист на движимое имущество), либо остается в собственности магазина до уплаты последнего взноса (в этом случае составляется контракт на условную продажу). В третьем случае покупатель (как и в первом) обязуется оплатить товар в течение месяца, однако, если он не выполняет своих обязательств в срок, его долг погашается уже с процентами (обычно 1,5% в месяц). Кроме того, покупатель имеет право брать в кредит товары, невзирая на этот долг (просто предельная сумма кредита уменьшается в размере долгового обязательства).

Бесплатные образцы предлагаются потребителям в качестве «премий» за купленный товар. Например, если потребитель совершит покупку большого дорогостоящего ковра, ему могут предложить бесплатно небольшой коврик. Бесплатные образцы товара нужны для того, чтобы, заинтересовавшись, покупатель приобрел уже большую партию товара (упаковку большего объема). С этой целью образцы распространяются через коммивояжеров по системе «директ мейл» (тут, кстати, очень помогают списки покупателей, пользующихся кредитом). Их предлагают покупателям в магазине, укладывают в качестве «премий» в купленный товар, а также отправляют по почте тем, кто присылает возвратный купон, сопровождающий рекламу данного товара.

Скидки применяются при совершении покупки не одной единицы товара, а большего количества единиц. Например, на оптовых рынках единицу товара продают по одной цене, а десяток или сотню единиц — по другой, более низкой цене.

Скидка или бесплатная выдача товара осуществляется при предъявлении обусловленного числа упаковок, крышек, бутылок и т.п. как свидетельства произведенных покупок.

Купоны для покупки товара со скидкой обычно прилагаются к рекламным объявлениям. Кроме того, их рассылают по почте, вкладывают во все или только в некоторые упаковки товара, скидку на покупку которого обещает купон. Практикуется лотерея ку-

понов, прилагаемых к приобретаемому товару. В качестве приза нередко фигурируют весьма дорогие вещи: автомобили, меховые шубы, высококачественная бытовая электроника и т.п.

Премии выплачиваются при покупке товаров на определенную сумму.

Использование упаковки, которую можно применить для иных целей после того, как продукт будет употреблен (например, банка растворимого кофе в виде кофейника, вполне пригодного для приготовления этого напитка), также может привести к росту объемов продаж.

Следующий метод — *гарантия возврата денег*, если товар по каким-то причинам не подойдет или не понравится покупателю. Обычное условие — возврат товара в сохранности. Никакого объяснения причин отказа от товара при этом не требуется, а сама процедура возврата денег предельно упрощена.

Прием *устаревшего товара* в качестве первого взноса за новый при продаже в рассрочку может подтолкнуть покупателей к совершению покупки, как правило, сравнительно дорогостоящих товаров.

Важнейшими элементами стимулирования сбыта являются *выставки и ярмарки*.

Важнейшим достоинством выставки для покупателя является возможность увидеть товар в натуре, а нередко и в работе. Тем самым продавец достигает максимального психологического эффекта воздействия своей рекламы, повышает доверие к помещаемым в его проспектах и иных рекламных материалах техническим характеристикам товаров. Кроме того, покупатель, проходя по выставке и сравнивая однородные товары и выставленную рекламную литературу, может составить мнение об уровне развития данной отрасли, товаре вообще, ближайших перспективах торговли. Таким образом, с точки зрения продавца, выставка — это один из способов конкуренции, который следует умело использовать для своей выгоды.

Особенно эффективны в этом смысле отраслевые выставки, посвященные какой-либо отрасли или области науки, а нередко — весьма узкому сектору. Здесь можно распространить в течение

одного-двух дней значительный объем информации, довести ее до сведения аудитории, охватить которую с помощью индивидуальных контактов удалось бы только за много месяцев. Очень часто выставка — чрезвычайно удобный способ введения товара на рынок. Этому благоприятствует праздничная, возбужденная атмосфера, а также настроенность посетителей на поиск и восприятие нового. Они деятельны, их настроение существенно отличается от пассивного ожидания, с каким обычно относятся к агенту по сбыту. Встречи сбытового персонала со столь заинтересованной аудиторией в условиях, контролируемых рекламодателем, и возможность немедленно продемонстрировать товары дают позитивные результаты. Аналогичные результаты могут быть достигнуты и через организацию ярмарок.

Стимулирование сбыта включает маркетинговую деятельность, отличную от рекламы, «паблисити» или персональной продажи. Она стимулирует покупки потребителей и эффективность дилеров.

Одним из важнейших направлений СС является анализ факторов, влияющих на сбыт продукции. В его основе лежат три группы факторов: сам товар, положение предприятия, рынок.

Факторы товара, влияющие на сбыт:

- отличие цены данного товара от цен конкурентных товаров;
- взаимозаменяемость данного товара и других товаров;
- зависимость от необходимого для его производства оборудования, возможность быстро переключаться на производство других товаров;
- косвенная польза товара для покупателя;
- уровень платежеспособного спроса на товар.

Факторы положения предприятия, влияющие на сбыт:

- общее положение предприятия на рынке;
- давление конкуренции;
- престиж предприятия;
- финансовые средства, которыми предприятие располагает для проведения сбытовых мероприятий;
- общая структура номенклатуры продукции;
- гибкость производственной и сбытовой программ.

Факторы рынка, влияющие на сбыт:

- общая емкость рынка;
- соотношение сил предприятия и его конкурентов;
- эластичность спроса;
- роль оптовой торговли;
- распределение рынка между конкурентами.

Учет изложенных факторов и реализация их методов СС могут привести к большей отдаче этого важнейшего элемента продвижения.

7.5. Персональные продажи

Персональная продажа — активная деятельность без посредников с целью вовлечь реальных и потенциальных потребителей товара и получить обратную информацию об их нуждах, желаниях, интересах. Она заключается в устной характеристике товаров и услуг, в беседе с целью их продажи. В отличие от речутамы данный элемент продвижения зависит от личного контакта.

По сложившимся представлениям продажа — это не только процесс финансового оформления сделки и физическая передача товаров от продавца к покупателю. «Персональная продажа» означает прежде всего процесс оказания содействия перспективному клиенту в том, чтобы он приобрел какой-то продукт или услугу, которая имеет коммерческое значение как для продавца, так и для покупателя. В соответствии с таким определением любой продавец, помогающий клиенту выбрать костюм, участвует в процессе продажи. Представитель производителя, который убеждает оптовика приобрести его продукт для перепродажи в розницу, также участвует в продаже. Даже представитель телевизионной компании, обращающейся к фирме с предложением использовать телевизионное время для рекламы, также косвенно участвует в продаже.

Главное отличие между процессами продажи и рекламы в том, что продажа (определенного продукта) конкретна, а реклама касается продукта вообще. Но цель обеих функций одна — продать.

Реклама и продажа друг другу помогают. Реклама служит информированию, способствует ослаблению сопротивления покупателя, помогает проложить дорогу для продажи. Это своеобразная перепродажа. Например, компания по производству холодильников может рекламировать преимущества нового холодильника перед своим перспективным клиентом, тем не менее продавец все-таки вынужден продемонстрировать этот конкретный холодильник для реальной продажи.

Сложно-технические товары требуют демонстрации в действии и предоставления потребителям значительно более полной информации, чем при продаже рядовых товаров. При продаже этих и некоторых других товаров могут понадобиться такие дополнительные услуги, как подарочная упаковка, доставка и установка. В подобных ситуациях, если реклама не в состоянии дать довольно полную информацию, это можно сделать только посредством персональной продажи.

К основным преимуществам персональной продажи относится возможность передачи более обширной информации, чем при рекламе. Здесь представляется случай уделить внимание каждому потребителю. Причем взаимодействие между продавцом и покупателем носит не пассивный, а активный характер. В процессе реализации концепции диалога «покупатель — продавец» образуется устойчивый двусторонний поток коммуникаций, невозможный в ходе рекламы. Персональная продажа отличается гибкостью и способностью адаптироваться к требованиям отдельных потребителей. Потребитель, вступивший в контакт с продавцом в магазине, скорее совершит покупку, чем тот, кто видел рекламу в средствах информации. Преимуществом является и то, что при персональной продаже размер издержек меньше, чем в рекламе.

Персональная продажа представляет собой последний этап, который имеет место после ознакомления с рекламой. Она приходит на подмогу нерешительным и удерживает постоянных покупателей. Она более убедительно подтверждает информацию, полученную от рекламы, позволяет получить ответ на все оставшиеся вопросы в отношении цены, гарантий и т.п. С помо-

стью этого вида продвижения успешно разрешаются многогранные проблемы сервиса.

В процессе персональной продажи можно установить эффективную обратную связь с потребителем. От потребителей торговый персонал узнает о политике компании, параметрах продукции, жалобах в адрес предприятия, сильных и слабых сторонах маркетинговой программы и т.п.

Общепринятыми этапами в процессе продаж являются: нахождение потенциального клиента, предоставление возможности потенциальному клиенту познакомиться с возможными предложениями в благоприятных условиях (без спешки, комфортно), демонстрация всех качеств продукта в работе. Кроме того, продавцу необходимо ответить на все вопросы потенциального покупателя и учесть все его возражения, и наконец, оформить финансово и юридически сделку.

Управление операциями по продажам, а также такие функции, как исследование рынка, продвижение продукта, реклама, кредит для облегчения финансирования маркетинговых операций, транспортировка товара и т.д., входят в понятие маркетингового менеджмента. Лицо, которое отвечает за управление процессом продаж, обычно называют маркетинговым менеджером. Это, как правило, очень важная должность в фирме. Менеджер отдела или группы продаж отвечает за набор, подбор, подготовку, экипировку, территориальное распределение, квоты, контроль, оплату и стимулирование труда персонала, занятого в операциях по продажам. Обычно он действует в тесном сотрудничестве с подразделением по подбору кадров всей компании, но если такого нет, то он может использовать другие учреждения или привлекать консультантов.

Методы подбора кадров включают в себя рекламу, посещение учебных заведений, а также просьбы к отдельным опытным работникам подыскать кандидатуры.

Следующим шагом после нахождения кандидатов является выбор тех лиц, которые лучше всего подходят к этой работе. Базовая информация берется из заявлений кандидатов и других документов, например из заявлений предыдущих наймодателей, препода-

вателей. Многие компании полагаются на психологические тесты для определения пригодности кандидата. Необходимо учитывать общительность, коммуникабельность, что является обязательным качеством для кандидата.

Будущие продавцы должны знать о своей компании, о продаваемых товарах, спросе, покупательских мотивах клиентов. Им необходимо овладеть техникой продаж. Основной работой менеджера по продажам является помощь продавцам в получении информации о продаваемом продукте и предоставляемых услугах, а также забота об их квалификации и обмене опытом.

Функция экипировки связана с предоставлением всех необходимых средств (машины, образцы продукта, рекламная литература и т.п.).

Менеджер по организации продаж делит торговую (коммерческую) зону компании на отдельные сектора для каждого продавца, создавая тем самым каждому оптимальное количество потенциальных заказчиков. Если территория для одного работника оказывается слишком большой, то он занимается только одним наиболее важным товаром, что, конечно, может привести к недополучению предполагаемых доходов с этой территории, т.к. она будет охвачена не всеми товарами. С другой стороны, если территория окажется слишком маленькой, то это может привести к результатам, не отражающим реального положения. Если территория для каждого работника определена нечетко, то может случиться так, что два или более работника одной и той же компании могут выходить на одного и того же клиента со всеми негативными коммерческими последствиями.

При распределении территории учитываются различные факторы: количество потенциальных и реальных покупателей, частота выхода на клиентов, продолжительность одного выхода на клиента (телефонный разговор или же другая форма общения), уровень конкуренции, реальное потребление продукта компании клиентами, возможности продавцов. Чаще всего территория определяется в соответствии с административным делением, но с учетом рыночных условий. Поэтому административные рамки могут не совпадать с рыночными.

Квота на продажу означает в основном объем оборота, но в то же время могут быть определены и другие задачи (встречи с потенциальными заказчиками и изучение их спроса, продвижение новой продукции или обязательная продажа какого-то отдельного вида продукции на определенную сумму). Продавцу может быть предоставлена специальная квота по каждому клиенту, гюсортименту или же по части его территории.

Для чего нужны квоты? Прежде всего для контроля за активностью продажных операций.

Во-вторых, они имеют психологическое значение. Многие люди работают более эффективно, если они имеют определенные задачи. Для максимальной пользы квоты должны быть упрощены и легки для понимания, а также достаточно гибкими. Новые квоты обычно разрабатываются для каждого периода продаж (от шести месяцев до одного года). Они должны быть реалистичными. Установление нереальных заданий действует угнетающе с моральной точки зрения.

С целью контроля за работой продавцов менеджер может посещать их торговые зоны или же проверять их документацию в офисе. Степень контроля зависит от опытности и квалификации продавца. В некоторых случаях такой контроль осуществляется ежедневно.

Имеются три основных способа оплаты: комиссионные, зарплата или же комбинация двух первых.

Нередко процесс продаж может оказаться изматывающим. Поэтому в обязанности менеджера входит поддержание высокого морального духа работников. Среди стимулирующих средств используются соревнования, награды, особое признание, а также премии.

Стремясь повысить уровень обслуживания потребителей, предприятия идут на дополнительные затраты, в первую очередь на расширение штатов продавцов персонального обслуживания. Такой продавец подходит к покупателю, спрашивает, что именно его интересует, и начинает его «опекать», переходя с ним от стенда к стенду, помогая выбрать товар, давая советы, а если нужно — организует подгонку одежды и т.п. Практика многих торговых

фирм показывает, что эти работники в некоторых отделах способствуют такому увеличению оборота, что дополнительная прибыль намного перекрывает затраты на их зарплату.

Руководители торговых предприятий в США, стремясь повысить объемы продаж, идут на применение самых изощренных подходов. В частности, в Нью-Йорке универмаги торговых фирм «Лорд энд Тейлор», «Блумингсдейл» и «Олтмэн» при торговле портьерами, обивочными и драпировочными тканями практикуют форму обслуживания, называемую «выбирайте у себя дома». Сущность ее состоит в следующем: если покупательница хочет приобрести портьеры, шторы, сменить обивку мягкой мебели и т.п., она вызывает по телефону продавца с образцами тканей, предварительно кратко разъяснив, какой примерно материал ее интересует. Продавец привозит образцы, покупательница выбирает. Если ей ничего не понравилось, на завтра работник магазина повторяет эту процедуру и т.п. Продавец приезжает столько раз, сколько понадобится. Эта услуга бесплатная, даже если покупательница ничего не выбрала. Так, однако, случается редко. Обычно покупательница подбирает что-нибудь по своему вкусу и действует по одному из следующих двух вариантов:

- сама производит замеры окон, дверей и т.п., сообщает в магазин, ей привозят требуемое количество тканей, и она платит ровно столько, как если бы купила товар в магазине;
- поручает работникам магазина повесить шторы и портьеры. Они производят замеры, просверливают в стенах отверстия, крепят кронштейны, штанги, карнизы, раскраивают ткань, подшивают кромки, пришивают кольца и т.п. Персонал магазина сдает хозяйке готовую работу, полностью отвечая за ее качество.

Если обслуживание выполняется по второму варианту, то за него взимается дополнительная плата. Все шесть нью-йоркских универмагов фирмы «Олтмэн» оказывают такие услуги. Кроме того, покупателям предоставляется возможность на дому выбирать шторы для душевой и ванной комнат, ткани для чехлов на мебель и пианино, летние шторы-жалюзи.

В большинстве магазинов английской фирмы «Теско» практикуется талонная система регулирования очередей, суть которой заключается в следующем. Обычно в любом магазине в одних товарных отделах и секциях сравнительно свободно, а в других — очереди. Нередко, например, выстраивается длинная очередь к мясному прилавку, где продавец осуществляет отруб мяса по указаниям покупателей. Если потребитель желает сделать покупку у этого прилавка, он при входе в торговый зал отрывает от ленты талон с проставленным на нем числом. Это порядковый номер очередности. Когда очередной покупатель отдает свой талон продавцу, тот нажимает соответствующие кнопки на небольшом пульте. На табло, смонтированном над прилавком и хорошо видимом из всех уголков торгового зала, высвечивается номер талона покупателя, который обслуживается в данный момент. Другие посетители в это время делают покупки, следя по табло за движением очереди. Когда приближаются их номера, они подходят к прилавку.

Эта система удобна для потребителей, которым не приходится долго выстаивать в очереди. Она устраняет скученность у прилавков и в отдельных торговых проходах и вместе с тем увеличивает оборот магазина, поскольку покупатели не тратят время на стояние в очереди, а используют его для приобретения других нужных им товаров.

Невиданные доселе возможности организации продаж открывает Internet. Наиболее перспективным направлением становится электронная коммерция, которая подразумевает создание виртуального магазина, позволяющего организовать торговлю своей продукцией в Сети.

Количество компаний в мире, занимающихся электронной коммерцией, исчисляется сотнями тысяч¹.

В последние годы электронная коммерция стала внедряться и в российскую часть Internet.

Варианты реализации виртуального магазина могут быть различными. Под электронной коммерцией в одних случаях

¹ Экономика и жизнь. 1997. № 25. С. 22.

можно подразумевать лишь сопровождение при помощи Internet сделок и поставок: выбор товара, заказ, в некоторых случаях даже и оплату. Однако непосредственно поставка товара производится обычным путем (автомобили, компьютеры, бытовая техника и т.д.). В других случаях применение сети предполагает возможность поставок продукта по Internet. Речь идет о продаже информации.

Виртуальные магазины во многом схожи с обыкновенными торговыми центрами, однако имеют ряд неоспоримых преимуществ. Как в любом магазине, здесь обязательно должен присутствовать торговый зал, где покупатель (он же посетитель вашего сервера) может спокойно «походить», щелкая «мышкой», с одной страницы на другую и узнать всю интересующую его информацию о продуктах. В случае большого ассортимента товаров имеет смысл разложить их по полкам (отдельным страницам), чтобы пользователям было легче ориентироваться. Пользователь, заинтересовавшись каким-либо продуктом, должен иметь возможность узнать о нем все — это основной принцип, из которого следует исходить при организации виртуального магазина. Некоторые из них организованы таким образом, что покупатель, прежде чем принять окончательное решение о покупке, может осмотреть товар со всех сторон, узнать все параметры. Например, при покупке автомобиля в виртуальном магазине можно даже послушать, как у него работает мотор. Таким образом, продавец имеет возможность наилучшим образом описать и продемонстрировать качество товара, а покупатель, не выходя из дома, получить всю необходимую информацию.

Выбрав в виртуальном магазине товар и узнав его стоимость, покупатель может, перейдя на другую страницу, заказать его и получить на него счет. При оплате заказанного товара можно воспользоваться кредитной карточкой. Однако существуют определенные рода опасения, что информация о номерах и персональных кодах кредитных карточек может стать добычей хакеров. Проблема безопасности Сети, тормозящая развитие всего сетевого бизнеса, уже сейчас с успехом решается применением различных способов и схем шифрования информации, передавае-

мой по Internet. Вполне вероятно, что когда эта задача будет окончательно решена, то мы станем свидетелями новой волны роста электронной коммерции.

Виртуальная коммерция через Internet при помощи новейших технологий означает для фирмы прежде всего улучшение конкурентных позиций. В любом случае на этом рынке вы можете чувствовать себя, без преувеличения, на равных с крупнейшими мировыми корпорациями, поскольку имеете реальную возможность создать электронный магазин не хуже, чем у других. В сферу вашей деятельности попадает территория всего земного шара, что определяет высокую значимость этого рынка.

Другим немаловажным фактором, способным существенно и благоприятно воздействовать на ваше конкурентное положение, является оперативность. Ваш магазин, работая 24 ч в сутки, способен быстро и адекватно реагировать на запросы пользователей, у которых поиск нужной информации занимает всего несколько секунд. Необходимо отметить значимость Сети как эффективного маркетингового инструмента. Любой посетитель может заполнить предложенную ему анкету. Таким образом, можно без особых затрат изучить потенциального покупателя, круг его интересов и в дальнейшем учесть полученные результаты при осуществлении как реального, так и виртуального бизнеса.

И наконец, одним из наиболее значимых факторов следует считать относительно низкие издержки. Это касается, во-первых, процесса организации самого виртуального магазина или Web-сервера, что, в принципе, оказывается более дешевым, чем организация простой торговой точки. При этом ваш виртуальный магазин может обслуживать покупателей со всего земного шара. Во-вторых, снижаются затраты на продвижение и торговлю товарами и услугами.

В продвижении товаров, услуг и идей в последнее время все большее значение приобретает директ-маркетинг.

Директ-маркетинг (ДМ) — это знание характерных особенностей определенной группы людей (покупателей) и умение на них воздействовать в целях продвижения товара.

ДМ — коммуникация, осуществляющая прямое, личное обращение продавца покупателю. Такое обращение предполагает и создает возможность для положительной ответной реакции покупателя в адрес продавца, заставляет покупателя в конечном счете приобрести покупаемый товар.

Создание доверительных отношений между покупателем и продавцом — одна из задач ДМ. Продавец живет интересами покупателя, постоянно предлагая последнему новый взгляд на свой товар, неожиданные и заманчивые требования для лучшего из своих покупателей. Выстраивая свое общение с покупателем таким образом, продавец не просто реализует свою продукцию, он изучает и формирует рынок своего товара, одновременно приучая покупателя к своему присутствию на этом рынке.

С помощью *директ-маркетинга* можно решать следующие задачи продвижения товара на рынок и увеличения объема продаж:

- поиск новых рынков сбыта;
- определение степени заинтересованности покупателя в товаре;
- создание нового товара или изменение каких-либо характеристик старого в соответствии с запросами покупателя;
- информирование потенциальных покупателей о новом товаре, его качествах и выяснение их мнения;
- увеличение объема продаж.

Откуда и когда возник директ-маркетинг?

Современный ДМ является плодом очередного технологического прорыва, произошедшего в начале 80-х гг. прошлого столетия. В основе его лежит использование компьютерных технологий, позволяющих хранить и обрабатывать огромные информационные массивы, а также персонифицировать обращение продавца к покупателю. Одновременно с этим произошла незаметная широкой общественности революция в области полиграфии. Полиграфия стала общедоступной, а себестоимость ее снизилась колоссально.

Появились и получили широкое распространение типографии нового поколения, производящие в любом количестве именно полиграфическую продукцию из разнородных материалов. Процесс доработки и персонализации печатных отправок получил название «финишинг» и позволил революционно изменить представление о ДМ.

В западной Европе в общем объеме затрат на рекламу на долю ДМ приходится более 40%. В Америке это соотношение в пользу ДМ неизмеримо выше, а курс ДМ является обязательной частью учебной программы всех западных университетов.

По оценке аналитиков в 2000 г. доля ассигнований на ДМ в рекламных бюджетах российских рекламодателей составила не более 10%. Вместе с тем возможности наращивания ДМ у российских предприятий гораздо выше.

Данный вид продвижения имеет и некоторые негативные стороны. В частности, персональная продажа является недостаточно эффективным инструментом передачи информации в силу того, что продавец имеет дело с ограниченным числом потребителей, т.к. многие потребители, привлеченные рекламой, предпочитают самообслуживание. Одновременно весьма часто потребители критикуют персональную продажу и ее носителей за недостаточную честность, давление на потребителей и т.п.

Вопросы для контроля

1. Перечислите основные функции и виды продвижения продукции на рынок.
2. Каковы цели рекламных мероприятий? Какие средства распространения рекламы существуют на рынке?
3. Раскройте сущность паблик рилейшнз. Каково назначение паблик рилейшнз?
4. Перечислите основные способы осуществления мероприятий паблик рилейшнз.
5. Каким образом формируется спрос и стимулируется сбыт?
6. Каково назначение персональных продаж?

Практические задания

Задание № 1

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность фирмы и ее товара в большей степени зависит от эффективности рекламной деятельности. И это хорошо понимает руководство фирмы «Денеб». Благодаря качественной продукции и активной реклам-

ной деятельности фирма «Денеб» на сегодняшний день занимает лидирующее место на дагестанском рынке и успешно продвигает свою продукцию в другие регионы РФ.

Ежемесячно фирма проводит исследования при помощи опроса у населения г. Махачкала. Результаты исследования фирмы на 2002 г. приведены в таблице:

Вопрос: как вы считаете, может ли дополнительная реклама увеличить продажу продукции «Денеб»?

Ответ	Кол-во в %
Да	90
Нет	10

Вопрос: обращает ли внимание потребитель на фирму-производителя?

Ответ	Кол-во в %
Да	98
Нет	2

Фирма «Денеб», прежде чем сделать упор на ту или иную сферу рекламы, провела следующий опрос у населения г. Махачкалы.

Вопрос: какую форму рекламы вы рекомендовали бы фирмам-производителям?

	Формы рекламы	Опрашиваемые (чел)
1	Реклама на телевидении, радио	17
2	Наружная реклама	2
3	Конкурс, розыгрыши	3
4	Плакаты, календари	6
5	Щиты в центре города	2
6	При покупке 2 бутылок 1 бесплатно	1
7	Бесплатная раздача напитков	2
8	Не знаю	3

На основе этих данных фирма решила в основном использовать следующие сферы рекламы.

Основные средства рекламы, используемые фирмой «Денеб»:

- телевизионная реклама;
- радиореклама;
- наружная реклама;
- печатная реклама.

Ответьте на вопросы:

1. Согласны ли вы с результатами опроса населения и с выводами, сделанными руководством фирмы?
2. Проанализируйте и сравните каждую из предложенных покупателями средств рекламы, используемых фирмой.
3. Какие критерии позволяют определить эффективность рекламы?

Задание № 2

Народные художественные промыслы Дагестана являются культурным наследием народов Дагестана и представляют собой совокупность исторически сложившихся производств, расположенных в более чем в 100 населенных пунктах республики.

В условиях перехода к рыночной экономике народные промыслы, как и другие отрасли промышленности, столкнулись с объективными проблемами, вызванными неблагоприятной экономической обстановкой в стране. Упразднение ранее существовавшей централизованной системы материально-технического обеспечения и сбыта изделий народных промыслов привело к утрате устойчивых налаженных связей с поставщиками сырья и покупателями продукции.

В жестких условиях рыночной экономики, несмотря на тяжелое финансовое положение, предприятия народных промыслов, стремясь самостоятельно наладить новые связи и обеспечить стабильный сбыт производимой продукции, принимают активное участие в проводимых выставках и ярмарках, как в нашей стране, так и за ее пределами. Только в 2001 г., предприятия приняли участие в 6-ти крупных российских и в двух международных выставках, в т.ч. в выставке, посвященной «Дням Дагестана» в Санкт-Петербурге, агропромышленных выставках в Красно-

даре и Москве, в первой международной выставке изделий народных художественных промыслов России. Кубачинский художественный комбинат принял участие в выставках «Юнвекс-2001», проходившей в Санкт-Петербурге, «Виченца-2001» — в Италии, «Ювелир- 2001» — в Москве. ООО «Кизляр» принял участие в выставке, проходившей в г. Нюрнберге (Германия). Подготовлен и издан спецвыпуск российской газеты «Российские промыслы», посвященный народным промыслам Дагестана. Отдельные предприятия, в т.ч. Кубачинский художественный комбинат и Унцукульская художественная фабрика имеют собственные сайты в Интернете с рекламой производимых изделий.

Однако участие предприятий в выставках и ярмарках и проводимые рекламные мероприятия носят бессистемный, в основном случайный, характер и, как правило, мало влияют на сбытовую и производственную деятельность предприятий. На предприятиях практически отсутствует система управления маркетингом, нет четкой экономически обоснованной постановки долгосрочных целей, организованного материально технического обеспечения.

Ответьте на вопросы:

1. Почему предприятия народных промыслов не смогли организовать успешное продвижение своих изделий на российские и зарубежные потребительские рынки?
2. Какие рекомендации вы можете дать по организации стратегии производства, сбытовой сети и продвижению изделий народных промыслов?
3. Каковы особенности развития маркетинга в сфере народных промыслов?

Задание № 3

На предприятии ОАО «Завод им. Гаджиева» одними из главных функций отдела маркетинга являются рекламирование продукции завода, участие в различных выставках, анализ эффективности мероприятий по продвижению продукции с позиции экономики завода.

В 1997 г. было изготовлено 1000 каталогов по насосам на русском и английском языках с целью расширения внутреннего рынка, а также освоения новых сегментов мирового рынка. Был применен самый эффективный и дешевый вид рекламы: прямая почтовая реклама потенциальным покупателям. Выяснилось: чем более содержательны письма, тем больше объемы сбыта. Если в 1995 г. было отправлено 320 писем — сбыт составил 87 млн. руб., в 1996 г. отправлено 1267 писем — сбыт составил около 360 млн руб., то в 1997 г. отправлено 1638 писем — сбыт уже составил более 600 млн руб. В течение 1997 г. завод принял участие в ряде российских и международных выставок: «Нефть и газ-97» и «Автосалон-97» в г. Москве, «Нефть и газ в шельфовой зоне-97» в Санкт-Петербурге и др.

В 1998 г. было изготовлено 1500 каталогов по рулевым машинам на русском и английском языках. Активно использовалась сеть Интернет для рекламирования продукции. В 1998 г. было отправлено 1102 письма (из-за крайне тяжелого финансово-экономического положения на предприятии) — сбыт составил 510 млн руб. (неденоминированных). В 1999 г. была размещена реклама в журнале «Деловой визит» (тираж 30 000 экз.), были изготовлены каталоги «Арматура» — 3000 экз., буклеты — 1500 экз., номенклатурные перечни продукции, произведены рекламные съемки непосредственно во время испытаний продукции и проведена телепередача об этом — изготовлены рекламные видеокассеты. В 2001 г. при затратах на рекламу в 240 тыс. руб. завод заработал около 16 млн руб.

Ответьте на вопросы:

1. Какие виды рекламы использовались отделом маркетинга завода? С чем это связано?
2. Экономически обоснуйте каждый вариант рекламных средств, если:
 - организация прямой рекламы обойдется заводу в 80 тыс. руб., что позволит привлечь 10 тыс. заинтересованных клиентов;
 - размещение рекламы в журналах позволит обеспечить 15 000 потенциальных клиентов с учетом того, что одна страница статьи будет помещена в 2 журналах тиражом в 45 000 экземпляров, а расходы на помещение статей составят 35 000 руб.;

- участие в выставке-ярмарке, где затраты на выставочную площадь 60 м² составят 450 000 руб., что привлечет 6500 посетителей.

Задание № 4

Прирост прибыли фирмы составил 30 млн руб. Расходы на рекламу сложились следующим образом: реклама в газете 1100 руб. — 1 см², площадь объявления — 100 см²; телевизионная реклама — 2000 руб. в минуту в течение 7 дней; почтовая реклама 26 тыс. объявлений стоимостью 1,5 руб. за лист с рассылкой — 1 руб. за штуку. Определите эффективность рекламы.

Задание № 5

В последнее время активное развитие получила такая форма предпринимательства, как прямые продажи, или сетевой маркетинг. Одной из компаний, работающей по сетевому маркетингу является российская компания «Faberlic» по производству кислородной косметики. Сервисные центры компании открыты в 44 регионах России (в т.ч. и в Республике Дагестан), более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья. К уникальной продукции был приложен не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями и учитывающие специфику российской экономики — многоуровневый маркетинг. Данная концепция предполагает создание многоуровневой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт от человека к человеку. Доход в виде комиссионного вознаграждения распределяется на все уровни и складывается по системе: прибыль от личных продаж + вознаграждение от работы в сети. Чем больше вы вовлекаете в свою сеть консультантов, тем больше растет ваш доход. Компания выплачивает также вознаграждение за стабильность работы. В компании «Faberlic» приступить к работе может любой человек, т.к. начальные капиталовложения минимальны (107 руб. для набора литературы); обучение бесплатное в любом сервисном центре; существует возможность бесплатно пользоваться офисным оборудованием

и приобретать печатную продукцию по ассортименту и по бизнесу, а также использовать в целях агитации рекламу, организуемую фирмой.

Ответьте на вопросы:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Faberlic» по продвижению продукции.
2. Что еще можно предложить компании для привлечения распространителей ее продукции?
3. В чем преимущество ведения бизнеса с помощью сетевого маркетинга?

Задание № 6

В 2002 г. ОАО «Дагестанский завод электротермического оборудования» издало красочный номенклатурный справочник выпускаемой предприятием промышленной продукции. В недалеком прошлом Избербашский «ДагЗЭТО» был монополистом и единственным в стране изготовителем уникального оборудования для электротермической закалки продукции, выпускаемой машиностроительным комплексом. Сейчас в условиях свободной конкуренции ситуация изменилась: у завода появились конкуренты на товарном рынке внутри страны и за ее пределами. Вот и пришлось выпустить номенклатурный справочник, чтобы потенциальный покупатель знал продукцию АО. Руководство завода побывало на многих предприятиях Центральной России, Урала, Сибири, других регионов, для восстановления партнерских связей. И они были восстановлены с рядом машиностроительных заводов мостостроения, угледобычи, перерабатывающей промышленности. В результате в 2002 г. завод утроил объем произведенной и реализованной электротермической продукции (закалочно-отпускные агрегаты и электропечи сопротивления). Выпускают на заводе и электропечи для обжига и сушки эмали. Но в связи с тем что тарифы на коммунальные услуги, электроэнергию, природный газ, воду, комплектующие детали и материалы растут и буквально в течение года подскочили в несколько раз, дорожают и выпускаемые заводом изделия. Особенно отрицательно это сказывается на товарах народного

потребления, производство которых убыточно из-за низких цен на изделия. А иначе люди вряд ли их купят. Кроме того, мешает увеличению спроса и невысокое качество, повысить которое невозможно из-за изношенности станков и инструмента. А для покупки новых станков средств нет.

Возрождению былой мощи завода мешают и неожиданно объявившиеся конкуренты в разных регионах. Такую же продукцию, как на «ДагЗЭТО», стали изготавливать предприниматели в мастерских Москвы, на Уральском трубопрокатном заводе. Конкуренты захватили рынок в Грузии, ищут пути сбыта в Азербайджане, где завод имел давних партнеров. Поэтому руководству завода предстоит серьезная работа по сохранению ведущих позиций на товарном рынке страны.

Ответьте на вопросы:

1. Проанализируйте и оцените действия руководства завода по продвижению продукции.
2. Какие вы можете предложить другие новые направления, способствующие продвижению продукции, повышению конкурентоспособности завода?
3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

Задание № 7

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) — ответ теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке. Проблематика ИМК является на сегодняшний день особо актуальной: продолжающийся рост числа брендов и все большее дробление целевых рынков. При тщательно спланированном использовании коммуникативных инструментов, когда компания по продвижению основана на ИМК, уже сегодня можно достичь значительных успехов, сделав их коммуникативными конкурентными преимуществами.

В целях более глубокого анализа ИМК в отечественной практике было проведено исследование, посвященное анализу политики продвижения 12 промышленных предприятий Республики Дагестан.

Сведения об использовании на практике различных форм ИМК приведены в табл. 17.

Таблица 17

Распространенность использования форм ИМК

ФОРМА ИМК	Число предприятий	Доля предприятий, в %
1. Реклама	3	25
2. Прямой маркетинг	12	100
3. Стимулирование сбыта	6	50
4. Связи с общественностью	1	8,3
5. Спонсоринг	2	16,7
6. Реклама в месте продажи	3	25
7. Упаковка	4	33,3
8. Фирменный стиль	3	25
9. Выставки / ярмарки	4	33,3
10. Интернет	1	8,3
Всего предприятий	12	100

Полученные данные свидетельствуют о том, что только 25% обследованных предприятий уделяют внимание комплексу маркетинговых коммуникаций (Кизлярский коньячный комбинат, Дербентский коньячный комбинат, Дербентский завод игристых вин) и в состоянии оценить успех этих мероприятий.

Подавляющее большинство предприятий (58%) применяют более одного вида коммуникаций (25% — стимулирование сбыта и прямой маркетинг, 33% — прямой маркетинг и выставки), что говорит либо о нехватке у предприятий средств, либо о недооценке большинством руководителей преимуществ комплексного подхода к продвижению товаров.

Данные опроса говорят о недостаточном понимании руководителями и специалистами преимуществ ИМК для предприятий. Это привело к необходимости в процессе исследования уделить внимание факторам, сдерживающим внедрение ИМК (табл. 18).

Результаты опроса показывают, что наибольшее количество предприятий считают, что отсутствие квалифицированных специалистов по маркетинговым коммуникациям является основным препятствием.

Факторы, тормозящие внедрение ИМК

Какие пункты из нижеследующих вы считаете главным препятствием внедрения ИМК на предприятии?	Количество ответов, в %
1. Отсутствие специалистов и навыков организации эффективных коммуникаций	91,7
2. Отсутствие знаний о маркетинге	75
3. Традиционная форма хозяйствования, которую трудно изменить	33,3
4. Психологические барьеры поколений	83,3

Следующими по степени значительности причинами являются отсутствие знаний о маркетинге и психологические барьеры поколений (75%, 83,3%) — старшее поколение, находящееся на руководящих постах, не очень охотно приходит к использованию новых технологий.

Эти два момента можно назвать самыми распространенными и важными препятствиями, тормозящими развитие маркетинговых коммуникаций.

Стоит отметить, что число предприятий, считающих традиционную форму хозяйствования препятствием, достигает 33,3%. Этот факт косвенно указывает на то, что, несмотря на декларируемый переход от плановой экономики к рыночным отношениям, часть предприятий еще не отказалась от старой идеологии.

Говоря об идеологии маркетинговой деятельности, нельзя забывать, что та или иная идеологическая направленность маркетинга находит свое выражение в маркетинговых коммуникациях.

С одной стороны, даже самому качественному и нужному товару необходимы маркетинговые коммуникации, с другой — никакие формы коммуникаций не помогут продать плохой и ненужный товар.

Проблема лежит на самом деле очень глубоко: на многих предприятиях за применение ИМК ответствен не отдел маркетинга, а директор или заместитель директора. Поэтому не удивительно, что часто применение форм ИМК не скоординировано с потребителями.

Считается, что если применение форм ИМК планировалось должным образом, то успех гарантирован.

Ситуация также осложняется тем, что при разработке коммуникативных программ в деятельности предприятий необходимо обратить внимание на крайне ограниченный аппарат планирования (табл. 19).

Таблица 19

**Планирование маркетинговых коммуникаций
на предприятиях РД**

Опыт планирования	Число планирующих предприятий	Доля планирующих предприятий
1. Цели компании	3	25
2. Затраты на продвижение		
3. Средства продвижения	1	8,3
4. План мероприятий	3	25
5. Продвижение не планируется	9	75
Всего предприятий	12	100

Больше половины предприятий вообще не планируют свою деятельность в области маркетинговых коммуникаций, осуществляются отдельные мероприятия «по латанию дыр», информационных и товарных.

Относительно высокий уровень планирования отмечен на крупных промышленных предприятиях. В большинстве случаев отсутствует системная маркетинговая стратегия, которая позволяет осуществить не только планирование, но и всеобъемлющий контроль эффективности ее применения.

Таким образом, управление маркетинговыми коммуникациями на обследованных предприятиях осуществляется в основном на оперативном уровне, а практика планирования стратегических решений еще не стала нормой. Такой подход исключает возможность реализации преимуществ ИМК.

Обращает на себя внимание тот факт, что эффективность наиболее распространенных средств продвижения, рекламы и стимулирования сбыта оценивается экспертами в основном невысоко. Причинами, способными объяснить невысокую эффективность форм коммуникаций в деятельности дагестанских предприятий, могут быть малый опыт и неразработанность технологий. Все это говорит о том, что внимание руководителей предприятий к сред-

ствам продвижения невелико. Данный факт отражает объективно существующий недостаток адаптированных к новым экономическим условиям отечественных методик по организации и управлению системами продвижения. В результате большинством предприятий используется сегодня крайне ограниченный аппарат планирования, что объясняется низким уровнем управления, характеризующимся почти полным отсутствием стратегического подхода и непониманием комплексности задач, решаемых маркетинговыми коммуникациями.

Ответьте на вопросы:

1. Какова причина невысокой эффективности форм маркетинговой коммуникации в деятельности дагестанских предприятий?
2. На каком уровне находится управление маркетинговыми коммуникациями на предприятиях РД?
3. Проанализируйте результаты опроса в отношении понимания руководителями преимуществ ИМК для предприятий республики.

Задание № 8

Корпорация «Русская линия» — открытое акционерное общество, созданное в 1998 г. Цель — построить отечественную сетевую компанию, распространяющую продукты, созданные на базе открытий российских ученых, и сделать эту компанию лучшей в России.

Вся продукция корпорации «Русская линия» сертифицирована, а некоторые средства имеют международные и отечественные награды. «Русская линия» внесена в государственный реестр как производитель и поставщик натуральной высококачественной и экологически чистой продукции. Она неоднократно отмечена дипломами международной выставки «Интершарм», а на выставке «Интершарм-2000» «Русская линия» поднялась на высшую ступеньку пьедестала почета отечественных производителей. Из восьми золотых медалей ей досталось три «чистых золота».

К уникальной продукции был создан не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные

ные западными компаниями и учитывающие специфику российской экономики.

Корпорация «Русская линия» открыла представительства и склады компаний более чем в 60 крупных городах России, ближнего и дальнего зарубежья. На международной выставке «Интершарм-2000» «Русская линия» завоевала золотую медаль как самая динамично развивающаяся компания в области прямых продаж. Метод прямых продаж является одним из самых эффективных методов в мире. Его преимущества очевидны. Раз товар попадает непосредственно в руки потребителю, значит, распространитель отвечает за его качество. Продукция корпорации предлагается клиентам у них дома или на работе. Клиенты пользуются продукцией, которая им нравится, рассказывают о ней другим людям и тем самым рекламируют продукт. Контакт осуществляется следующим образом: **ЦЕЛЬ** — человек интересен, хочу пообщаться. **СРЕДСТВО** — есть, что ему предложить.

Ответьте на вопросы:

1. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию корпорации «Русская линия».
2. В чем преимущество метода прямых продаж? Есть ли негативные стороны в таком виде продвижения продукции на рынок?
3. Имеет ли перспективу сетевой бизнес в России и в РД?

Тесты

1. Производитель может не использовать рекламу при:
 - а) снижающемся спросе;
 - б) негативном спросе;
 - в) отрицательном спросе;
 - г) чрезмерном спросе;
 - д) правильного ответа нет.
2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейшнз тем, что:
 - а) имеет коммерческий характер коммуникаций;
 - б) это способ платной коммуникации;
 - в) паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Реклама — это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;
- б) широкий выбор рекламных средств;
- в) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Основные цели выставок — это:

- а) возможность увидеть товар в натуре;
- б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
- в) снижение издержек производства;
- г) все ответы верны.

7. Основным преимуществом персональных продаж является:

- а) возможность передачи более обширной информации;
- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) продажа дорогих товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Распространение нерекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:
- а) стимулированию сбыта;
 - б) персональным продажам;
 - в) формированию спроса;
 - г) рекламе.
9. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:
- а) презентация товара;
 - б) лотереи;
 - в) гарантии возврата денег;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
10. Носителями рекламной информации являются:
- а) средства передвижения;
 - б) покупатели;
 - в) сотрудники фирмы — производителя товара;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

Деловая игра для студентов

Группа студентов делится на 2 коммерческие компании и организует маркетинговый отдел, где каждому студенту дается задание создать рекламное объявление (на любом носителе) для: одного выбранного товара. Сравните и проанализируйте рекламные объявления студентов.

ГЛАВА 8. ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

8.1. Сущность и значение планирования в маркетинге

Планирование есть процесс, в результате которого хозяйственная политика фирмы превращается в конкретный план действий по ее реализации. Планирование поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно. Оно ведет к более четкой координации предпринимаемых фирмой усилий, а также к установлению показателей деятельности для последующего контроля. Оно заставляет фирму четче определять свои задачи и политические установки и делает ее более подготовленной к внезапным переменам. Планирование более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц.

Планирование позволяет предприятию: уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности; сконцентрировать ресурсы на выбранных приоритетных направлениях; разработать схему будущей деятельности фирмы для получения предполагаемых результатов при возможно низких затратах и в определенный период времени. При помощи планирования предприятие получает возможность прогнозирования изменений рыночной ситуации, закрепления уже завоеванного на рынке положения. Планирование создает условия для:

- координации усилий многочисленных работников, деятельность которых взаимосвязана во времени и пространстве;
- обеспечения взаимодействия между исполнителями;
- определения возможного развития событий;
- реакции на возможные изменения во внешней среде;
- сведения к минимуму излишних и нерациональных действий при возникновении непредвиденных ситуаций;
- сведения к минимуму конфликтных ситуаций.

Качественная реализация функций маркетинга невозможна без продуманного планирования. Между системой маркетинга и пла-

нированием существует активная двусторонняя связь. С одной стороны, цели маркетинговой деятельности оказывают решающее воздействие на характер, временной горизонт и систему планирования. С другой, реализация маркетинговой деятельности осуществляется во взаимоувязке в рамках комплексного плана маркетинга. Причем программа (план) маркетинга фактически является генеральным планом и определяет содержание всех остальных планов предприятия.

Руководители небольших и средних предприятий считают, что нет необходимости в формальном планировании, и поэтому не желают тратить время на подготовку плана в письменном виде. По их словам, ситуация на рынке меняется настолько быстро, что планирование не принесет никакой пользы. Однако практика подтверждает обратное. Никакая деятельность не может быть успешной, если руководство предприятия не умеет соответствующим образом планировать свою работу, используя все виды информации и необходимый инструментарий.

В зависимости от условий, в которых функционирует предприятие, элементы централизации и децентрализации в планировании различны. Так, для компаний, действующих на значительном числе географически отдаленных рынков, характерна высокая степень самостоятельности отдельных подразделений в принятии решений. Компании же, реализующие однородную продукцию на одном рынке, тяготеют к централизации планирования. Возможен и такой подход, когда часть функций приходится централизовать при сохранении децентрализации других.

От положения предприятия и особенностей его деятельности на рынке зависит и степень формализации систем планирования (обязательные для различных подразделений предприятия формы плановых документов, процедуры планирования, наличие единого методического обеспечения и т.д.). Предприятия, действующие на рынках с постоянным контингентом потребителей и конкурентов, используют относительно формализованные плановые системы с жестко обусловленными периодами планирования, системой разработки плана, распределением функций планирования.

Предприятия, действующие на рынках с неопределенной конъюнктурой, высокой степенью риска проведения коммерческих

операций, агрессивными конкурентами, в большей степени ориентируются на гибкое управление маркетингом с использованием ситуационных планов и сценариев, разрабатываемых по мере появления опасностей и новых возможностей. Планы эти «запускаются» с возникновением определенного события: конкурент вышел на рынок с новой продукцией, изменилась политическая ситуация и т.д.

Планы маркетинга классифицируются по времени, содержанию, охвату и методам разработки. Во временном интервале планы могут составляться на короткий период (декада, квартал, полугодие, год), на ближайшую перспективу (от 2 до 5 лет), на более отдаленную перспективу (от 10 до 15 и более лет).

Наиболее жизненными, детальными являются краткосрочные планы. Такой вид планирования особенно актуален для небольших и средних предприятий, учитывая динамику возникновения и исчезновения малых предприятий. План, рассчитанный на короткие сроки, может задавать точные цели маркетинга. Они более детализированы, т.е. подробно отражают номенклатуру товаров, объем их производства, цены, издержки, методы стимулирования сбыта, формы послепродажного обслуживания и т.п. На основе такого плана маркетинг-директор осуществляет контроль за состоянием сбыта и конъюнктурой рынка. По срокам кратковременные планы, как правило, совпадают со временем разработки бюджетов и финансовых планов. Составление и утверждение таких планов завершается за один — три месяца до начала календарного года. Краткосрочные планы обычно разрабатываются на один год. На менее чем один год маркетинговые планы составляют компании, испытывающие сезонные колебания объемов продаж.

Планы на ближайшую перспективу, или так называемые среднесрочные планы, составляются раз в 2-5 лет. Они, разумеется, не так точны и не так определены, как краткосрочные планы. Тем не менее они являются более приземленными, т.е. приближенными к краткосрочным планам, чем планы на более отдаленную перспективу. Удлинение периода планирования снижает степень точности маркетинговых планов. В прежние времена

среднесрочное планирование осуществлялось в обязательном порядке на пятилетний период, что противоречит интересам предприятия в условиях рынка.

Разработка долгосрочных маркетинговых планов носит, скорее, сценарный характер. Сценарии могут описывать состояние рынка данной продукции (допустим, на двадцать лет вперед) и предполагаемые действия предприятия в плане удовлетворения требований этого рынка. Такие сценарии дают возможность управленцам рассматривать текущие проблемы и пути их разрешения с учетом долгосрочных целей.

С точки зрения содержания плана, временного интервала, методов разработки и организации планирования различные фирмы по-разному подходят к процессу маркетингового планирования. По содержанию, например, план маркетинга в одном случае может быть лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта, а в другом может базироваться на глубоком рассмотрении стратегии бизнеса.

По признаку охвата могут существовать отдельные планы маркетинга для каждого продукта в отдельности или один общий план для группы товаров или всей продукции. Производители потребительских товаров чаще всего используют отдельные маркетинговые планы для каждой ассортиментной группы. Единый интегрированный план маркетинга чаще всего применяется фирмами, действующими в сфере услуг. Как показывает мировая практика, большинство фирм разрабатывают отдельные планы для каждого главного продукта из группы товаров потребительского назначения.

По методам разработки планы маркетинга различаются в зависимости от того, составляются ли они снизу или сверху. И первый, и второй подходы имеют свои плюсы и минусы. В первом случае к составлению планов привлекаются коллективы предприятий, которым и предстоит их осуществить; во втором — более квалифицированные специалисты, что способствует лучшему контролю за их выполнением. Предпочтительно сочетание двух подходов в едином интегрированном плане. Процедура планирования в данном случае представляет собой своего рода диалог между высшим

руководством предприятия, которое занято решением стратегических проблем, и низшим персоналом, который реализует тактические задачи. Например, высшее руководство не обязано вникать во все нюансы ситуации на рынке, но должно учитывать в своей работе частные идеи и планы низовых руководителей.

В большинстве компаний составлению плана маркетинговой деятельности предшествует разработка общего плана кадровой деятельности, производства, финансов и т.д.

Обобщая вышеизложенное, можно выделить несколько принципов, которые предприятиям следует использовать при планировании своей маркетинговой деятельности:

1. Системный подход к планированию. План предприятия — это система, которая объединяет целый ряд взаимосвязанных планов, одним из которых является план маркетинга.

2. Разнообразие подходов к организации планирования. Этот принцип вытекает из всевозможных видов предприятий, их целей и задач.

3. Многовариантный ситуационный характер планирования.

4. Динамичный, непрерывный характер планирования; немедленное внесение в планы всех изменений, влияющих на деятельность предприятия. Как говорили прежде, «план не догма, а руководство к действию».

5. Наличие понимаемой всеми принимающими участие в планировании маркетинга концепции его планирования. Каждый сотрудник, реализующий планы маркетинга, должен участвовать в их разработке.

При внутрисистемном планировании, которое должно стать основным в практической деятельности российских предприятий в условиях рыночных отношений при их достаточно полной хозяйственной самостоятельности, важны по крайней мере три основных принципа:

- разрабатывать планы должен прежде всего тот, кто эти планы будет претворять в жизнь;
- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия;

— необходимо обеспечивать гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде предприятия.

Последний принцип особенно важен для наших руководителей госпредприятий, для которых план всегда был «законом» и выполнялся любыми способами без каких-либо корректировок или изменений его структуры и сроков, без учета необходимости товара обществу.

В системе управления маркетингом планы предусматривают выпуск только того, что обязательно будет востребовано потребителями. Поэтому *принцип адаптивности в планировании*, учитывающий перспективную динамику спроса, становится едва ли не самым главным.

Связь между системой маркетинга и подфункцией планирования — активная и двусторонняя. С одной стороны, маркетинговые цели оказывают решающее воздействие на систему планирования, а с другой — реализация всех маркетинговых мероприятий в определенной последовательности осуществляется во взаимоувязке в рамках плана-программы маркетинговой деятельности.

Планирование в маркетинге позволяет решать следующие основные задачи.

1. Определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования (например, дифференциация товаров в зависимости от выбранных сегментов рынка, комплексное планирование рыночной стратегии, определение объемов и сроков финансирования в зависимости от маркетинговых целей и др.).

2. Задаёт структуру и резервы планов, их взаимную связь (например, увязывает планы реализации товаров по отдельным сегментам рынка, претворяет в жизнь комплексную рыночную стратегию, сбытовую и производственную деятельность региональных отделений и филиалов и т.п.).

3. Определяет исходные данные для планирования (состояние и перспективы развития рынка, существующие и будущие потребности конечных потребителей и т.п.).

4. Определяет общую организацию процесса и рамки планирования (уровни компетенции и ответственности управляющих, права и обязанности структурных подразделений и т.п.).

В процессе планирования цели предприятия выражаются как количественно, так и качественно. В первом случае цели формулируются в финансовых терминах. Примерами *качественных* целей могут служить следующие формулировки: поддержать престиж предприятия, выжить в условиях жесткой конкуренции и т.п.

При выдвижении *количественных* целей предприятия не всегда могут брать ориентир на достижение максимальной прибыли. Даже наоборот, предпочтительнее прицел на удовлетворительную прибыль.

Исходные цели предприятия должны базироваться на внутренних возможностях путем проведения внутренней ревизии. При проведении внутренней ревизии осуществляется анализ всех сторон деятельности компании за предшествующий период времени. Целью анализа является определение способности компании достичь поставленных целей на основе имеющихся ресурсов и в условиях конкретной окружающей среды. Проанализировав полученную информацию, выявляются сильные и слабые стороны компании. Желательным является сравнение слабых и сильных сторон компании с аналогичными показателями конкурентов. Выявляются также возможности и угрозы, которые существуют или могут возникнуть на рынке товаров и услуг.

Разработка плана маркетинга состоит из нескольких этапов. В первую очередь осуществляется анализ маркетинговой деятельности, который состоит из трех частей: анализ внешней среды маркетинга, детальный анализ маркетинговой деятельности, анализ системы маркетинга.

1. *Анализ внешней среды маркетинга.*

2. *Анализ маркетинговой деятельности:* рыночная доля, объем продаж, прибыль, организация маркетинга, контроль маркетинга, анализ всех элементов маркетинга.

3. *Анализ системы маркетинга:* цели, стратегии, права и обязанности руководителей маркетинговых служб, информационная система, система планирования и контроля, взаимодействие маркетинговых служб с другими структурными подразделениями, анализ прибыльности.

Следующим шагом в планировании является формирование предположений относительно некоторых внешних факторов. Например, конкуренция в области ценообразования может привести к падению цен на 5% и т.п. Имея определенную совокупность предположений, можно приступить к оценке вероятности реализации отдельных предположений.

Следующий этап в планировании — это постановка маркетинговых целей, которые могут выглядеть следующим образом:

- существующие продукты для существующих рынков;
- новые продукты для существующих рынков;
- существующие продукты для новых рынков;
- новые продукты для новых рынков.

Уровень достижения целей легче определить, если они четко сформулированы количественно. Такие термины, как «максимизировать», «проникнуть», «увеличить» и т.п., чего-либо стоят, если им соответствует определенная количественная мера, которая может отражать объемы продаж, величину дохода и др. Например, захват в течение года 10% рынка для продукта X.

Финальной стадией планирования маркетинга является установление критериев, по которым осуществляется контроль результатов маркетинговой деятельности в любом временном интервале (декада, месяц, квартал, год). На основе таких измерений можно внести коррективы в маркетинговую деятельность. Если, к примеру, объем продаж ниже ожидаемого, необходимо определить причину и подобрать инструментарий для исправления ситуации. Если же объем продаж выше ожидаемого, то следует определить, чем это обусловлено. Для снижения объемов продаж можно поднять цены, что, помимо всего прочего, даст и высокую прибыль. И в любых иных ситуациях, когда обнаруживаются отклонения от плановых заданий, разрабатываются меры по их устранению.

8.2. Стратегическое планирование в маркетинге

Понятие «стратегия» взято из военного лексикона, где оно обозначает планирование и проведение в жизнь политики страны или

военно-политического союза государств с использованием всех доступных средств. Это понятие употребляется и в общем смысле, обозначая принятие широких долгосрочных мер или подхода. Оно вошло в лексикон делового управления, где постепенно стало употребляться для обозначения того, что ранее называлось политикой, или деловой политикой.

Долгое время под стратегией подразумевалось управление ресурсами. Такое понимание стратегии восходит к идеям офицера американской армии, служившего в 1926 г. в военно-воздушных силах на базе Райт Паттерсон в Дайтоне, штат Огайо. Он выяснил, что при каждом удвоении производства затраты на единицу продукции падают на 20%. На этой основе была введена т.н. «кривая опыта», которая, в свою очередь, породила ряд моделей, основанных на крупносерийном производстве и снижении издержек производства на единицу продукции. Одна из них — *матрица Бостонской консультативной группы* — рассмотрена выше. Идея, заложенная в эту модель, состояла в том, что завоевание большей доли рынка позволяет рационализировать производство на основе крупносерийного выпуска продукции и тем самым достичь снижения затрат на единицу продукции, что, в свою очередь, ведет к повышению конкурентоспособности и рентабельности.

Стратегическое планирование в маркетинге представляет собой генеральную программу действий, которая выявляет основные приоритеты и ресурсы для достижения целей. Оно ориентирует руководителей в большей степени на предвидение будущих изменений во внутренней и внешней средах, чем на решение сегодняшних сиюминутных проблем, позволяет руководителям устанавливать приоритеты распределения ресурсов. Причем система стратегического планирования не есть механическая экс-траполяция прошлого на будущее, это процесс, более всего нацеленный на наращивание качественных аспектов в разрастающихся объемах продаж.

Цель стратегического планирования — определить наиболее перспективные направления деятельности организации, обеспечивающие ее рост и процветание. За рубежом этот термин был

введен, чтобы отличить данное понятие от долгосрочного планирования и отразить отличие планирования, осуществляемого на уровне управления организацией в целом или ее самостоятельных хозяйственных единиц, от планирования на более низких уровнях управления. Стратегическое планирование является составной частью более широкого понятия «стратегическое управление». В управлении обычно выделяют четыре его функции — планирование, организацию, мотивацию и контроль. В каждой из них, когда речь идет о стратегическом управлении, в большей или меньшей степени представлена стратегическая ориентация. Но в наибольшей степени это касается планирования, в котором выделяют особый его вид — стратегическое планирование¹.

Интерес к стратегическому управлению был обусловлен следующими причинами:

- 1) осознание того, что любая организация является открытой системой и что главные источники успеха организации находятся во внешней среде;
- 2) в условиях обострения конкурентной борьбы стратегическая ориентация деятельности организации является одним из решающих факторов ее выживания и процветания. Стратегическое планирование позволяет адекватно отреагировать на факторы неопределенности и риска, присущие внешней среде;
- 3) поскольку будущее предсказать практически невозможно и экстраполяция, используемая в долгосрочном планировании, не работает, необходимо использовать сценарный и ситуационный подходы, хорошо вписывающиеся в идеологию стратегического управления;
- 4) чтобы организация наилучшим образом реагировала на воздействие внешней среды, ее система управления должна обладать адаптационными способностями.

Ниже будет показано, как и с помощью каких подходов и методов производится учет вышеизложенных факторов.

¹ Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.

Термин «стратегическое планирование» пришел к нам в 70-е гг. из книг западных специалистов. В плановой практике тех лет в нашей стране использовался термин «долгосрочное перспективное планирование». Между этими двумя понятиями существовало принципиальное различие. Так, главной идеей, парадигмой, лежащей в основе разработки долгосрочных планов, было: «Сегодня лучше, чем было вчера, а завтра будет лучше, чем сегодня», и отрицалась какая-либо неопределенность. Отсюда ведущий принцип планирования — разработка плановых заданий «от достигнутого», часто в рамках имеющихся ресурсных возможностей путем простой экстраполяции, причем, чем больше наращивали выпуск той или иной продукции, тем было лучше. При этом априори считалось, что внешняя среда практически меняться не будет. Акцент делался на анализ внутренних возможностей и ресурсов организации. При таком подходе все, что организация может определить на основе анализа своих внутренних возможностей, это объем производства и издержки. Но объем производства и величина издержек не дают ответа на вопрос о том, насколько созданный продукт будет принят рынком, который в то время в традиционном понимании в нашей стране отсутствовал. Именно рынок определяет, какое количество будет куплено и по какой цене. Такие вопросы в условиях нерыночной экономики и не ставились.

Стратегический план, характеризующий деятельность организаций, работающих в рыночных условиях, использует другую парадигму: «Завтрашний день обязательно будет лучше сегодняшнего». И если ситуационный анализ обнаружил падение спроса на какую-то продукцию, даже при наличии необходимых ресурсов руководство данного предприятия не будет наращивать объемы ее выпуска, а скорее, выберет стратегии уменьшения выпуска или переключения на выпуск другой продукции. Таким образом, простая экстраполяция на будущее из прошлого исходя из изученных тенденций развития, использовавшаяся ранее в долгосрочном планировании, не годится. В основу разработки стратегического плана ложится анализ перспектив развития организации при определенных предположениях об изме-

нении внешней среды, в которой она функционирует. Важнейшим элементом этого анализа является определение позиции организации в конкурентной борьбе за рынки сбыта своей продукции. На основе такого анализа определяются цели развития организации, формируются отдельные направления производственно-хозяйственной деятельности (отдельных бизнесов) и выбираются стратегии достижения целей.

Если долгосрочный и годовой планы организации предполагают планирование выбранных направлений развития организации, то в рамках стратегического планирования решаются вопросы о том, какие новые направления следует развивать, а какие из существующих ликвидировать. Стратегическое планирование направлено на адаптацию деятельности организации к постоянно меняющимся условиям внешней среды и на извлечение выгод из новых возможностей.

Однако стратегическое планирование не может дать полной, исчерпывающей картины будущего. Формируемая им картина будущего — это не детальное описание внешнего и внутреннего положения организации, а скорее, его сценарное описание, носящее вероятностный характер. Очевидно, что даже несовершенное описание будущего несравненно лучше, чем его отсутствие. В целом стратегическое планирование — это симбиоз интуиции и искусства высшего руководства организации по постановке и достижению стратегических целей, опирающийся на владение конкретными методами предпланового анализа и разработки стратегических планов.

При осуществлении стратегического планирования зачастую основной упор делается на разработку стратегического плана. На самом же деле важнейшей его составляющей является также реализация стратегического плана. А это предполагает в первую очередь создание организационной (корпоративной) культуры, позволяющей реализовать выбранные стратегии, формирование систем мотивации и организации труда, достижение определенной гибкости в организации и т.п., т.е. использование всех инструментов стратегического управления.

Поскольку стратегическое планирование прежде всего связывается с производственными организациями, необходимо выделить различные уровни управления такими организациями (в зарубежной литературе — корпорациями): организация в целом (корпоративный уровень), уровень направлений производственно-хозяйственной деятельности (дивизиональный, отделенческий уровень), уровень конкретных направлений производственно-хозяйственной деятельности (уровень отдельных видов бизнеса), уровень отдельных продуктов. Руководство корпорации ответственно за разработку стратегического плана корпорации в целом, за вложение средств в те направления деятельности, которые имеют будущее. Оно также принимает решение об открытии новых бизнесов. Каждый дивизион (отделение) разрабатывает дивизиональный план, в котором ресурсы распределяются между отдельными бизнесами данного отделения. Стратегический план также разрабатывается для каждой единицы бизнеса. Наконец, на продуктовом уровне в рамках каждой единицы бизнеса формируется план, направленный на достижение целей производства и сбыта отдельных продуктов на определенных рынках.

Организации для грамотного осуществления стратегического планирования должны четко идентифицировать направления своей производственно-хозяйственной деятельности, в другой терминологии — стратегические хозяйственные единицы (СХЕ), стратегические единицы бизнеса (СЕБ) или центры бизнеса. Появление СХЕ было обусловлено ростом размеров организации и требованиями обеспечения эффективного управления.

Как правило, организации имеют несколько СХЕ. Отдельные бизнесы могут не соответствовать имеющейся структуре организации: одно отделение может иметь несколько бизнесов, в то время как несколько других — один совместный бизнес.

СХЕ может быть отдельной организацией, отделением организации, подразделением организации с одной продуктовой линией, а иногда — с одним продуктом. Обычно СХЕ производит и реализует определенную номенклатуру продуктов для четко идентифицируемой группы потребителей. СХЕ отвечает за вы-

работку целей и стратегий организации для определенных зон хозяйствования.

Считается, что выделение СХЕ должно удовлетворять следующим трем критериям: 1) СХЕ должна обслуживать внешний по отношению к организации рынок, а не удовлетворять потребности других подразделений организации; 2) она должна иметь своих, отличных от других, потребителей и конкурентов; 3) руководство СХЕ должно контролировать все ключевые факторы, которые определяют успех на рынке. Таким образом, СХЕ могут представлять собой отдельную организацию, отделение организации, продуктовую линию и даже отдельный продукт.

Можно выделить три основные задачи разработки стратегического плана организации:

- 1) анализ состояния, в котором находится организация в настоящее время (определение ключевых факторов окружающей среды, экономических, коммерческих, научно-технических и других тенденций развития организации);
- 2) определение основных целей и задач развития организации с точки зрения эффективного использования капитала и обеспечения окупаемости инвестиций;
- 3) определение стратегии мобилизации ресурсов организации для достижения основных целей и задач ее развития.

Эти три задачи предопределяют логическую последовательность разработки стратегического плана организации в целом. Вначале осуществляется оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. Далее формулируются миссия организации, ее стратегические цели и выбираются стратегии ее развития. Такая логика присуща также и разработке стратегического плана СХЕ.

8.3. Программа и бюджет маркетинга

Программа маркетинга составляется для каждого вида продукции. Цель подобной программы, например по новой продукции, — определение ее рентабельности и принятие решения о целесообразности

разности внедрения ее в производство. Она служит основой для разработки проекта плана производственными службами.

Основными задачами программы маркетинга по тому или иному товару являются: выбор целевых рынков или сегментов; дифференциация товара; определение финансовых затрат на проектирование и производство нового товара или модификацию уже выпускаемого; определение финансовых затрат на сбыт; расчет издержек на единицу товара и уровня его цены; расчет прибыли; расчет рентабельности производства и сбыта. Задачи эти реализуются в нижеследующих направлениях.

Выбор целевого рынка: емкость рынка; объем спроса; оценка текущих и перспективных продаж, темпы роста продаж; объем продаж аналогичных товаров конкурентов; прибыль и темпы его роста; рентабельность производства единицы товара; предполагаемый сегмент рынка.

Дифференциация товара: объем выпуска товара в количественных и стоимостных показателях; доля данного товара в общем объеме производства предприятия; объем продаж (количество, сумма); доля товара в общем объеме продаж.

Финансовые затраты на развитие производства: на научные исследования и внедрение товара в серийное производство; на исследование рынка; на приспособление продукта к конкретным запросам отдельных покупателей; на сбор и использование информации; на приобретение технологии; на планирование производства.

Затраты на материально-технические ресурсы: на сырье и материалы, комплектующие изделия, машины и оборудование; на зарплату, на наем и обучение персонала, на содержание аппарата управления.

Финансовые затраты на реализацию товара: на оплату торгово-посреднических услуг, на содержание сбытовой сети; на стимулирование деятельности дилеров, дистрибьютеров; на обеспечение рыночных позиций.

Расходы на товародвижение: на транспортировку и хранение товара в пути; на страхование; на складирование; на упаковку и маркировку; на оплату налогов.

Расходы на предоставление услуг потребителям: на оказание услуг потребителям; на оказание услуг в процессе продажи; на обеспечение технического обслуживания после продажи; на установку и ввод товара в эксплуатацию; на ремонтные работы.

Расходы на стимулирование сбыта: на рекламу, на создание имиджа товару, предприятию.

Издержки производства на единицу продукции: отношение общей суммы продаж к общему количеству товаров; сопоставление издержек производства на единицу товара с аналогичными показателями конкурентов.

Цены: уровень цены за единицу продукции по прейскуранту; уровень рыночной цены за единицу товара.

Прибыль: валовая прибыль; прибыль от реализации; чистая прибыль, подлежащая распределению.

Поступления: проценты за хранение средств в банке.

Отчисления от прибыли: налог на прибыль; арендные платежи; проценты за кредит; погашение кредитов.

Оценка рентабельности производства и сбыта: отношение прибыли к сумме капиталовложений; окупаемость капиталовложений.

Одна из весьма сложных задач, с которой приходится иметь дело руководителям предприятий, — это планирование и определение бюджета маркетинга. Как известно, бюджет маркетинга — это расходы на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара, на элементы продвижения товара. Расходы эти как бы снижают прибыль предприятия. Однако следует иметь в виду, что без этих расходов прибыль не была бы столь высокой. В бюджете маркетинга отражаются все статьи доходов и расходов на маркетинг (см. табл. 20).

Бюджет помогает правильно расставить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществить эффективный контроль. Затраты на отдельные элементы маркетинга, представленные в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана.

Таблица 20

Бюджет маркетинга

Показатели	млн руб.
Суммарный доход от продаж, прогнозируемый на год	2000
Затраты на маркетинг, в т.ч.:	
реклама	14
организация продаж	45
другие затраты на продвижение продукта	5
Упаковка	20
Стоимость технического обслуживания и ремонта	20
Заработная плата сотрудников и руководителей маркетинговых служб	20
Величина кредитов, предоставленных потребителям	110
Стоимость информации	30
Суммарные маркетинговые затраты	264
Издержки обращения (за минусом расходов на маркетинг)	500
Всего расходов	764
Чистый доход	1236

Некачественное планирование ведет к ошибкам при организации маркетинговой деятельности. Одно лишь знание принципов и методов маркетинга не гарантирует предприятие от провалов. Только творческое использование имеющихся знаний и навыков — путь к снижению просчетов и промахов. К наиболее существенным ошибкам программы и бюджета маркетинга относятся следующие.

1. Недооценка потребности в стартовом капитале, являющаяся следствием просчетов в оценке скорости оборота финансовых средств, неоправданного занижения издержек.
2. Некомпетентность и отсутствие необходимых навыков в деле.
3. Недостаточное исследование рынка.
4. Недостаточные познания в области управления финансами предприятия, которые приводят к замораживанию средств, неоправданному использованию кредитов и т.п.
5. Недостаточное знание законов о стандартах качества, налогообложении, защите окружающей среды, технике безопасности. Подобные ошибки могут и должны быть устранены путем проведения продуманного качественного планирования.

Вопросы для контроля

1. Что представляет собой планирование в маркетинге?
2. Раскройте сущность долгосрочных и краткосрочных маркетинговых планов.
3. Какие принципы должно использовать предприятие при планировании своей маркетинговой деятельности?
4. Какие задачи позволяет решать планирование в маркетинге?
5. Из каких этапов состоит разработка плана маркетинга?
6. Раскройте сущность стратегического и оперативного планирования в маркетинге.
7. В чем проявляется значение понятия «программа маркетинга»? Какие задачи выполняет программа?
8. Какие показатели включает «бюджет маркетинга»?

Практические задания

Задание № 1

Для важнейших терминов:

- 1) план маркетинга;
- 2) адаптивность в планировании;
- 3) программа маркетинга;
- 4) бюджет маркетинга;
- 5) бизнес-план фирмы,
выберите правильное определение:
 - 1) системный документ, позволяющий четко обозначить цели развития фирмы, средства и способы их достижения на ближайшую и отдаленную перспективу;
 - 2) план действий, направленных на определение рентабельности по новой продукции и принятие решения о целесообразности введения ее в производство;
 - 3) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по достижению целей и осуществлению стратегии;
 - 4) один из принципов, используемых при планировании, учитывающий перспективную динамику спроса;
 - 5) перечень доходов и расходов на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара, на элементы продвижения товара.

Тесты

1. Какие затраты не включаются в бюджет маркетинга?
 - а) на материально-технические ресурсы;
 - б) на ремонтные работы;
 - в) на арбитражные процессы;
 - г) все ответы верны.

2. В структуру бизнес-плана предприятия входят:
 - а) производственный план;
 - б) оценка рисков;
 - в) анализ рынка;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

3. Планы маркетинга классифицируются по:
 - а) времени;
 - б) методам разработки;
 - в) содержанию;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

4. Термин «стратегическое планирование» — это:
 - а) программа действий, которая выявляет основные приоритеты;
 - б) текущее производственно-финансовое планирование на короткие отрезки времени;
 - в) верно а) и б);
 - г) правильного ответа нет.

5. Согласны ли с утверждением, что в разработку плана маркетинга предприятия входит анализ прибыльности фирмы?
 - а) да;
 - б) нет.

6. Анализ системы маркетинга включает:
 - а) права и обязанности руководителей маркетинговых служб;
 - б) определение рыночной доли и объема продаж фирмы;
 - в) состояние отрасли, в которой работает предприятие.

7. Согласны ли вы с утверждением, что программа маркетинга составляется для всего ассортимента продукции, выпускаемого предприятием:

- а) да;
- б) нет.

8. Выберите правильное определение бюджета маркетинга:

- а) расходы на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара;
- б) роспись денежных доходов и расходов семьи;
- в) систематизированная группировка доходов и расходов бюджета по однородным признакам;
- г) оценка ближайших предстоящих поступлений и платежей.

9. Основными задачами программы маркетинга являются:

- а) выбор целевого сегмента;
- б) объем выпуска товара в количественных и стоимостных показателях;
- в) расходы на стимулирование сбыта;
- г) верно б) и в);
- д) все ответы верны.

10. В доходную часть бюджета маркетинга входит:

- а) прибыль от реализации;
- б) отчисления от прибыли;
- в) арендные платежи;
- г) реклама.

ГЛАВА 9. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Маркетинговая концепция приносит большую выгоду при эффективном управлении. Причем, говоря об управлении, не следует путать понятия «управление маркетингом» и «управление службой маркетинга». В первом случае речь идет о комплексе мер стратегического и тактического характера, направленных на эффективное осуществление рыночной политики и рыночного поведения фирмы. Другими словами, нужно так управлять маркетинговыми исследованиями, ассортиментной политикой, сбытом, рекламой, сервисом, чтобы товары фирмы охотно покупали по ценам, обеспечивающим ей не только возмещение всех издержек, но и возможности нормального развития. В этом отношении «управлять маркетингом» означает следующее:

- 1) верно поставить цели маркетинга, т.е. оптимально увязать возможности рыночной ситуации с потенциалом фирмы;
- 2) правильно спланировать все мероприятия маркетинга и эффективно организовать их осуществление для достижения указанных целей;
- 3) своевременно производить оперативное вмешательство в ход маркетинговых процессов в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуацией;
- 4) эффективно контролировать и на основе данных контроля анализировать и оценивать весь ход маркетинга в фирме, подготавливая необходимые коррективы целей, средств и методов маркетинга на будущее;
- 5) стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной творческой отдачи.

Внутри процесса управления лежит более узкая область, которая, по существу, как бы обеспечивает его, т.е. «управление службой маркетинга».

Переход к рыночной экономике требует создания механизмов урегулирования рыночных процессов как на макро-, так и на микроуровне. Именно это положение предопределяет создание в рамках предприятий новых по форме и содержанию отделов и служб, занимающихся вопросами комплексного исследования рынка для удовлетворения все возрастающих требований потребителей к качеству товаров и услуг, а значит, практического использования маркетинга.

Развитие непосредственных горизонтальных связей между предприятиями на основе договоров предопределяет не только увеличение степени свободы в принятии управленческих решений, но и возрастание степени риска в их осуществлении. В этих условиях маркетинговые службы должны брать весь «удар» на себя, занимаясь исследованиями рынка, конкуренции, спроса, потребителей товаров с целью разработки стратегии управления. При выдвижении целей управления важно знать не только конечный результат, но и характер действий, которые приведут к этому результату. В этой связи каждое предложение на сей счет представляется не в одном, а в трех — пяти альтернативных вариантах. Обсуждение этих вариантов среди специалистов-профессионалов позволяет выбрать наиболее оптимальный. Управление маркетингом будет эффективным, если систему сбора информации, проведения рыночных исследований, организации продвижения построить так, чтобы получить большой результат при оптимальных расходах на маркетинг. А это возможно, если управление маркетингом рассматривать как интегрирующую функцию менеджмента, т.н. маркетинг-менеджмент. При этом не стоит смущаться сочетания иностранных слов в данном названии, поскольку вместо слова «управление», которое благополучно использовалось в течение многих десятилетий, в т.ч. в переводной литературе, стал применяться термин «менеджмент», этот же термин используется также вместо привычного слова «руководство». В организационных структурах отделы кадров сменили свои названия на департаменты управления персоналом. И список таких примеров можно продолжить. Во многом данная ситуация объясняется стремлением

приобщиться к рыночной экономике хотя бы таким образом. В маркетинге стали использоваться такие термины, как «промоушн», «контроллинг», «пиаровский проект», «медиа-байер», «паблисити», «PR», «маркетинг-микс» и др. Сложившаяся практика применения ряда терминов, например «менеджмент», уже, безусловно, не предполагает «отката» назад. Однако, поскольку термин «менеджмент» плохо сочетается с рядом русских слов, то наряду с использованием данного термина параллельно по-прежнему применяются и такие словосочетания, как «управление конфликтами», «управление трудовыми ресурсами», «управление производством» и т.п.

Прежде всего, несколько слов относительно термина «marketing management». Этот термин на русский язык переводится по-разному: управление маркетинговой деятельностью, управление маркетингом, маркетинговое управление. В учебнике Багиева Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х (Маркетинг. Учебник. М.: Экономика, 1999) данная терминологическая задача решена достаточно просто: «Ф. Котлер определяет процесс маркетинг-менеджмента следующим образом: "Процесс управления маркетингом состоит из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга, 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий"». Так о чем все же идет речь: о маркетинге-менеджменте или об управлении маркетингом? Или это одинаковые понятия?

Для более глубокого понимания сути рассматриваемой проблемы следует охарактеризовать возможные уровни полноты использования концепции маркетинга в отдельных организациях. В зависимости от степени вовлеченности организаций в маркетинг можно выделить три уровня использования данной концепции:

- деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления;
- в организации используются отдельные комплексы (группы взаимосвязанных методов и средств) маркетинговой деятель-

ности (разработка и производство продукции исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание и др.), хотя в целом «дух» маркетинга не охватил всей организации;

- в организации только изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.). Служба маркетинга может существовать во всех трех случаях.

В термин «маркетинговое управление» зачастую вкладывают особый смысл, имея в виду только первый уровень использования концепции маркетинга. Обосновывая правильность использования данного термина в таком смысле, обычно говорится, что речь идет, по сути дела, об управлении всей деятельностью организации на принципах маркетинга, т.е. об использовании маркетинга как философии управления, когда все подразделения планируют и оценивают свою деятельность с позиций маркетинга (первый уровень использования данной концепции). На практике даже в странах с развитой рыночной экономикой это далеко не всегда так, и существует множество организаций, в которых в силу специфики их деятельности, особенностей рынка, воззрений руководства маркетинг играет гораздо более скромную роль в их деятельности (второй и третий уровень использования концепции маркетинга). Однако большинство организаций в любом случае имеют сотрудников (службы), которые занимаются маркетингом, хотя концепция маркетинга не стала доминирующей для организации в целом. В данном случае уместнее говорить об управлении маркетингом (маркетинговой деятельностью), о планировании маркетинга (маркетинговой деятельности) и т.д. Нам представляется, что наиболее корректным термином, охватывающим все уровни использования концепции маркетинга, является — «управление маркетинговой деятельностью» или упрощенный его аналог: «управление маркетингом», характеризующий решение следующих задач:

- поиск целевых рынков;
- проведение маркетинговых исследований;

- разработку конкурентного продукта;
- разработку других элементов комплекса маркетинга (назначение цены, выбор методов продвижения продукта и доведение его до потребителя);
- организацию обратных связей с потребителями.

Давая определение понятию «marketing management», Филип Котлер также использовал управленческий подход: «Управление маркетингом — это процесс анализа, планирования, реализации планов и контроля; он охватывает идеи, товары и услуги, базируется на понятии обмена. Цель данного процесса — достижение чувства удовлетворенности всеми участниками данного процесса»¹.

В рамках решения этих задач управление маркетингом предполагает также планирование, организацию, мотивацию и контроль в рамках деятельности подразделений службы маркетинга организации, а в случае следования первому уровню применения концепции маркетинга — выработку и реализацию совместных действий в области маркетинга также всех других служб и подразделений организации.

Термин «управление маркетингом» использовался при переводе известных книг: Диксон Питер Р. Управление маркетингом. М.: Бином, 1998; Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990, а также в отечественной литературе по маркетингу.

Термин «маркетинговое управление» в выше названной трактовке не охватывает всех уровней применения концепции маркетинга.

В подтверждение правомерности использования термина «управление маркетингом» можно также привести следующие аргументы.

По содержательному принципу выделяют следующие функции производственно-хозяйственной деятельности: НИОКР, производство, снабжение, сбыт, маркетинг, финансы и др. Поэтому, широко используются такие термины, как: управление НИОКР, управление производством, управление сбытом, управление финансами и др.

¹ *Doyle Peter. Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, 1994. P. 11,*

Если говорить о концепции маркетинга и о его влиянии на деятельность организации в целом, то маркетинг следует трактовать как концепцию управления. Если конкретно анализируется «кухня» управления внутри организации, имеющая соответствующую организационную поддержку, то маркетинг следует рассматривать как одну из функций производственно-хозяйственной деятельности организации.

В данном смысле маркетинг рассматривается не как управленческая концепция, а как функция производственно-хозяйственной деятельности.

В английском языке термин «marketing management» применяется относительно всех вариантов использования концепции маркетинга уже довольно давно, когда о его новейшей трактовке не шла даже речь. Понятие «менеджмент» («управление») с тех пор также не претерпело каких-либо существенных изменений. Когда это требуется, в зарубежной литературе по маркетингу в каждом конкретном случае приводятся соответствующие словесные комментарии, дополнительные определения, конкретизирующие содержание понятия «управление маркетингом».

Подытоживая сказанное, можно отметить, что, если не искать в понятии «marketing management» какого-то особого смысла (которого оно и не имеет), то его можно переводить и как «маркетинговое управление», и как «управление маркетингом». Эти термины, по сути дела, являются синонимами. По нашему мнению, последний термин в силу указанных причин является более предпочтительным, он характеризует управление маркетинговой деятельностью для любого уровня использования концепции маркетинга и исключает его трактовку как особого этапа развития концепции маркетинга.

Таким образом, интеграция маркетинга и менеджмента создает дополнительный эффект от создания и упорядочения системы управления маркетингом, что позволяет значительно быстрее достигать цели маркетинга за счет повышения уровня организации, планирования и контроля всех мероприятий на предприятии.

Маркетинговая политика предприятия в решающей мере зависит от организации и эффективности работы служб маркетинга.

В соответствии с выбранной предприятием стратегией варианты организационной структуры отдела маркетинга могут быть различными. Многие, конечно, зависят от характера структуры самой фирмы. В мировой рыночной практике сложились четыре вида организационной структуры маркетинговой службы: ориентированная на рынки; ориентированная на регионы; ориентированная на товар; ориентированная на функции.

Функциональная оргструктура управления маркетингом — наиболее устоявшаяся и распространенная форма организации маркетинговой деятельности. Базируется она на подчинении специалистов по различным функциям маркетинга вице-президенту (маркетинг-директору), который координирует их деятельность (рис. 33). Для реализации функций в структуре управления фирмы создаются специализированные отделы прогнозных исследований, планирования, управления сбытом, управления сервисом.

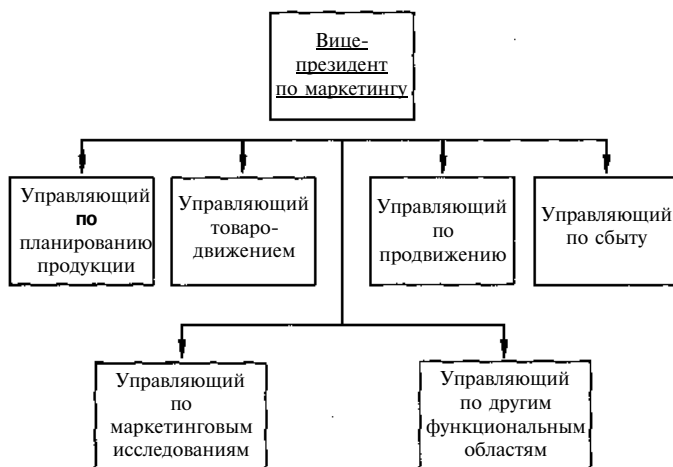


Рис. 33. Структура организации маркетинга, ориентированная на функции

Эти подразделения ведут, каждое в пределах своей функции, маркетинг по всем товарам. Основные преимущества такой структуры — весьма высокий уровень профессионализма ее работников

и, естественно, хорошая взаимозаменяемость внутри каждого подразделения. Последнее обстоятельство очень облегчает руководителям подразделений своевременный маневр сотрудниками и решение вопросов их равномерной загрузки. Одновременно достаточно очевидны и отрицательные черты такой организации как в отношении работы в целом, так и в обеспечении эффективного маркетинга по тому или иному продукту.

Действительно, даже из теории организации хорошо известно, что функциональное построение любой службы сразу требует огромного объема усилий по координации и согласованию между собой работы подразделений. Но есть и другая, для маркетинга куда более важная, сторона проблемы.

Она заключается в том, что нужно обеспечивать дух сотрудничества между работниками, осуществляющими маркетинг по одному и тому же продукту. А это далеко не всегда получается при функциональной организации, ведь каждый отвечает за свой участок дела. Например, подразделение ведет анализ рынка по данному продукту, но совершенно не желает участвовать в разработке ассортиментной политики, связанной с этим продуктом.

Или, скажем, проблема разнородных рынков (национальных, страновых, географических). Возлагать на одного и даже на нескольких человек ответственность за знание всех особенностей этих рынков, видимо, нереально.

Отсюда общий вывод: функциональная структура маркетинга в фирме хороша лишь при наличии двух условий: во-первых, если невелика и достаточно однородна номенклатура выпускаемой продукции и, во-вторых, если фирма работает в пределах схожих между собой региональных рынков или даже рынка одной страны.

Организационная структура, ориентированная на товар (рис. 34), строится тогда, когда организация производит, или перемещает, или реализует многие виды товаров и товарных групп.

В такой структуре есть управляющий на каждой товарной группе или на нескольких группах товаров, что гарантирует должное внимание ко всем аспектам маркетинга. Такая структура содержит и негативные моменты.

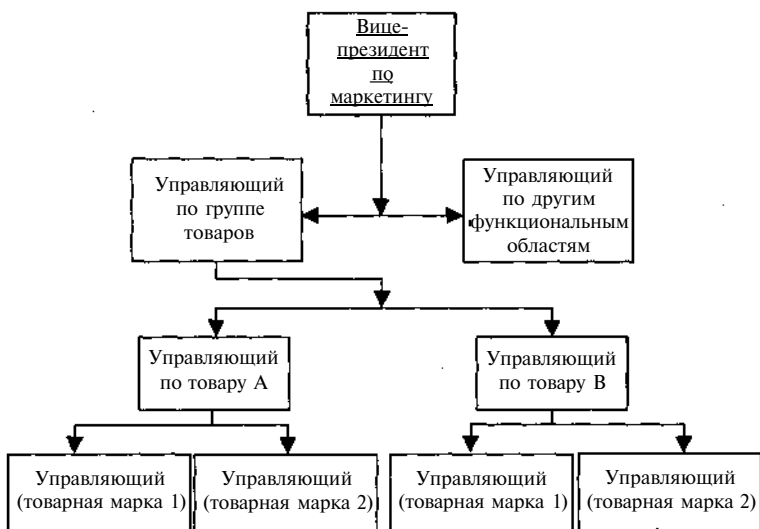


Рис. 34. Структура организации маркетинга, ориентированная на товар

В частности, управляющие группами специалистов стремятся к независимости, что порой приводит к дублированию исследовательской работы, сбытовых сетей и т.п.

Это обстоятельство следует учесть маркетинг-директору для обеспечения более тесной координации работы различных групп специалистов.

В чистом виде два типа вышеназванных оргструктур встречаются реже, чем товарно-функциональная структура управления маркетингом.

Такая система не заменяет функциональную, а является ее дополнением. Управляющие, ответственные за маркетинг отдельных товаров, становятся руководителями соответствующих маркетинговых программ.

В случае построения *структуры, ориентированной на рынок*, выделяются управляющие по региональным рынкам и типам потребителей.

При этом подходе организационная структура считается эффективной, если для обслуживания продукции требуются специалисты с определенными знаниями для учета специфики потребителей и проведения соответствующих маркетинговых действий.

На практике этот вид оргструктуры подается под названием *рыночно-функциональной* (рис. 35).

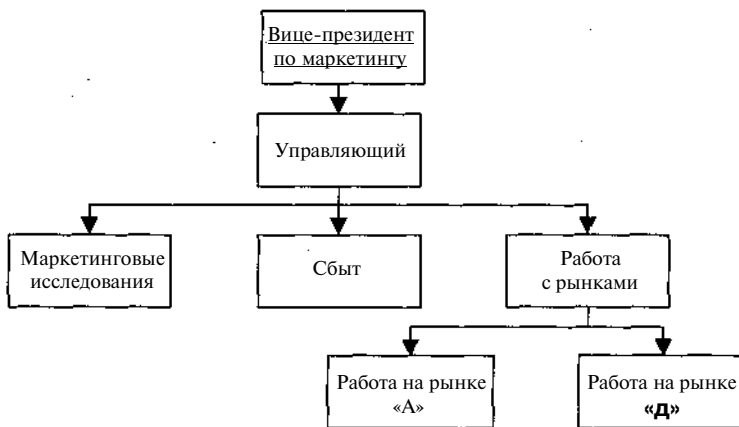


Рис. 35. Рыночно-функциональная оргструктура управления маркетингом

При таком типе организации наряду с управляющими, «сидящими на функциях», имеются управляющие по работе с рынками, которые возглавляют группу управляющих, ответственных за отдельные рынки.

Достоинством рыночно-функциональной оргструктуры является то, что маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение интересов определенной группы потребителей при одновременной реализации маркетинговых функций.

Товарно-рыночную структуру управления маркетингом используют компании, производящие широкий ассортимент товаров, предназначенных для разнообразных рынков.

Если, кроме того, в управлении маркетингом также используется функциональный подход, то получается оргструктура, являющаяся комбинацией двух предшествующих типов оргструктур управления маркетингом.

В идеальном случае в такой структуре управления имеются конкретные специалисты, выполняющие определенные функции маркетинга для конкретного рынка и товара.

Основным преимуществом данного типа оргструктуры является четкое закрепление всех важнейших функций применительно к конкретным рынкам и товарам за определенными исполнителями.

Построение структуры по региональному принципу (рис. 36) считается целесообразным, когда на каждой выделенной для обслуживания территории номенклатура товаров невелика и различия между потребителями незначительны.

Этот подход позволяет учесть специфику потребления товаров в каждом из регионов, жители которых близки по демографическим и культурным характеристикам.

При построении организационных структур отделов маркетинга предприятию следует стремиться к тому, чтобы они полностью соответствовали стратегии маркетинга и были ориентированы на реализацию этой стратегии.

При реализации стратегии маркетинга фирмы руководствуются критериями степени централизации и децентрализации системы управления в соответствии с задачами фирмы.

Для фирм, действующих на значительном числе географически раздробленных рынков, характерна высокая степень самостоятельности региональных подразделений в принятии решений.

И наоборот, предприятие, сбывающее продукцию в компактном рынке, тяготеет к централизации системы управления. Более приемлемым является дифференцированный подход, когда может потребоваться централизация одних функций при децентрализации других.

Процесс создания служб маркетинга увязывается с мощностями, технологическими возможностями предприятия, кадровым составом, режимом работы и т.д.

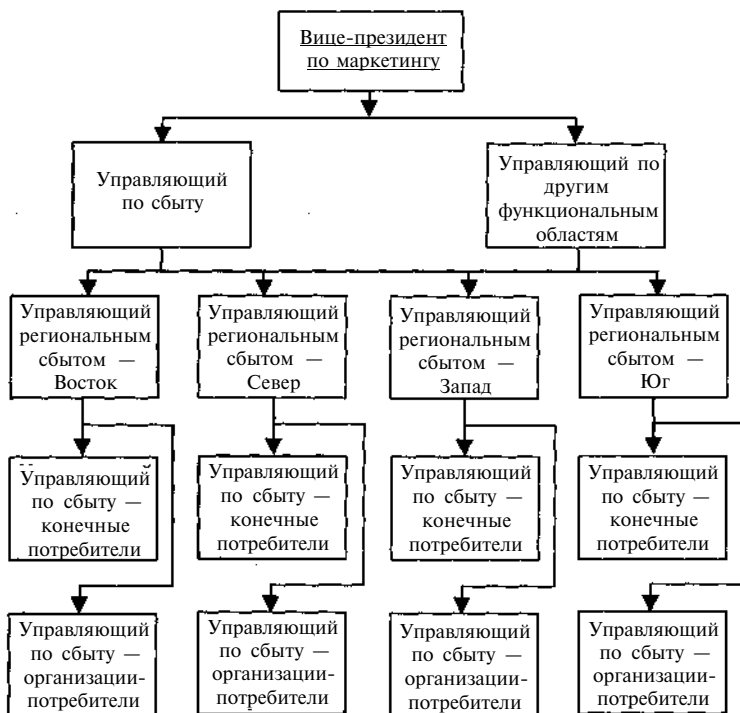


Рис. 36. Структура организации маркетинга по региональному признаку

Причем функционирование системы всех структур рассматривается с точки зрения реальных финансовых ресурсов, прироста прибыли, налогов, банковских кредитов для организации маркетинговых служб и активизации маркетинговой деятельности.

Как правило, не следует экономить на численности служб маркетинга и их бюджете.

В маркетинговом подразделении фирмы нужно иметь столько работников, сколько требует рынок.

Для эффективного управления персоналом маркетинговой службы необходимо следующее:

- тщательный отбор работников;
- наиболее рациональное их размещение;
- периодическое целенаправленное обучение;
- своевременное перемещение персонала в связи с повышением уровня квалификации, выявленными склонностями, интересами, способностями.

Отбор персонала для маркетинговой службы является делом весьма специфичным, и для каждого отдела он производится с помощью особых методик. Правильный отбор позволяет наиболее рационально разместить работников.

Обучение маркетологов осуществляется в трех направлениях. Первое — это самоподготовка. Она предполагает систематическое выделение каждым специалистом известной части рабочего и нерабочего времени на ознакомление с достижениями науки, техники, технологии и прогрессивной практикой маркетинга. Достигается это чтением специальной литературы, просмотром видеофильмов и т.д. Второе направление связано с обучением с частичным отрывом от основной деятельности в специальных учебных центрах фирм. Там специалист прослушивает необходимые ему курсы, выполняет выпускную работу. И наконец, не реже чем раз в 3-5 лет специалист по маркетингу проходит переподготовку в действующих вузовских центрах.

Своевременное выдвижение или перемещение работников осуществляется по результатам их профессиональной деятельности. Вместе с тем на российских предприятиях идет процесс пополнения служб маркетинга за счет работников других подразделений, проявивших хорошие аналитические способности.

Для более эффективного функционирования маркетинговых служб необходимо их укомплектовать высококвалифицированными специалистами, правильно распределить обязанности между ними, наделить их соответствующими правами, создать условия для нормального трудового настроения. Маркетологи должны удовлетворять как общим требованиям, предъявляемым к управленческим кадрам (компетентность, высокие моральные качества и т.п.), так и ряду специфических требований, связанных с особенностями

ми работы в области маркетинга. К специфическим требованиям могут быть отнесены:

- определенный объем и системность знаний, большая эрудиция и кругозор;
- коммуникабельность, т.е. умение находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров;
- стремление к новому;
- умение быстро реализовать во времени представившийся шанс;
- дипломатичность, умение гасить конфликты.

Служба маркетинга является своего рода мозговым центром предприятия, источником информации и рекомендаций для всех функциональных подразделений (производственной, технологической, юридической, финансовой службы и др.). Эта информация ложится в основу формирования политики предприятия по всем направлениям. Соответствующие рамки деятельности служб маркетинга устанавливаются документом, получившим название «Положение о маркетинговой службе». Положение о службе маркетинга на предприятии должно включать общие цели, задачи и функции служб маркетинга, ее права и ответственность, конкретный вариант организационной структуры этого подразделения.

Общие положения обеспечивают увязку деятельности службы с целями и стратегией маркетинга, а также с действующим законодательством. Деятельность маркетинговой службы должна быть направлена на гибкое приспособление производственной и сбытовой работы на предприятии к изменяющейся экономической ситуации во внешней среде и требованиям потребителей

Цели маркетинговой службы могут быть сформулированы в следующем виде: обеспечение товарооборота, объемов прибыли за счет достижения превосходства над конкурентами; оптимизация затрат на производство и продвижение продукции и т.п.

Службы маркетинга реализуют следующие функции: разработку прогнозов развития рынка; анализ стандартов, норм и правил, касающихся производимой продукции; обеспечение эффективной системы взаимосвязей и взаимодействия планирующих и производящих подразделений с учетом меняющейся ситуации на рынке и

требований потребителей; корректировку планов с учетом реализации продукции; обучение кадров принципам и методам маркетинга; организацию системы товародвижения, рекламы; анализ претензий покупателей к качеству продукции и обслуживания; разработку предложений по расширению (сворачиванию) производства с учетом прогнозов спроса на товар; оперативный сбор сведений об участниках каналов сбыта; анализ положения товаров на рынке, цен и объемов сбыта.

Функциональная	Ориентированная на товар	Ориентированная на рынок	Ориентированная на регион
Маркетинг-директор	Маркетинг-директор	Маркетинг-директор	Маркетинг-директор
Рыночные исследования	Рыночные исследования Товар Товар Товар А Б В	Рыночные исследования Рынок Рынок Рынок А Б В	Рыночные исследования Регион Регион Регион А Б В
Планирование продукции	Планирование продукции Товар Товар Товар А Б В	Планирование продукции Рынок Рынок Рынок А Б В	Планирование продукции Регион Регион Регион А Б В
Управление товародвижением	Управление товародвижением Товар Товар Товар А Б В	Управление товародвижением Рынок Рынок Рынок А Б В	Управление товародвижением Регион Регион Регион А Б В
Управление сбытом	Управление сбытом Товар Товар Товар А Б В	Управление сбытом Рынок Рынок Рынок А Б В	Управление сбытом Регион Регион Регион А Б В
Управление продвижением	Управление продвижением Товар Товар Товар А Б В	Управление продвижением Рынок Рынок Рынок А Б В	Управление продвижением Регион Регион Регион А Б В

Рис. 37. Матрица организационных форм маркетинга

Функции службы маркетинга предприятия вытекают из последовательности и содержания функций самого маркетинга:

- полное и ответственное исполнение аналитической функции;
- оказание активного воздействия на производственно-сбытовую функцию, в частности на разработку, освоение и пробные продажи новых товаров;

- исполнение всех функций активного воздействия на управляемые факторы внутренней среды: формирование спроса и стимулирование сбыта, сервис, товарная и ценовая политика, прочие подфункции в комплексной производственно-сбытовой функции;
 - обеспечение управления и контроля через систему планирования, информационного и коммуникационного обслуживания хозяйственной деятельности предприятия;
 - обеспечение постоянного контроля через организационный анализ, систему обратных связей, ситуационный анализ и т.п.
- Права службы маркетинга, которые должны быть обязательно зафиксированы в положении об этой службе, включают:

- представление на рассмотрение и утверждение руководством планов-программ деятельности предприятия на внутренних и внешних рынках, включая поддерживающие мероприятия;
- представление руководству детализированных предложений относительно состава и последовательности осуществления действий, необходимых для создания эффективной системы взаимодействия всех структурных подразделений предприятия;
- представление руководству предложений по делегированию полномочий и компетенции различным уровням управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия с тем, чтобы процесс и система управления маркетингом действовали максимально оперативно;
- возможность внесения в планы предприятия корректирующих воздействий и изменений в зависимости от изменений во внешней и внутренней среде предприятия;
- представление предложений о внесении корректив в организацию системы товародвижения (оптимизация товарных запасов, складского хозяйства, маршрутов и средств транспортировки товаров, позиционирование товаров и организация мест продажи и т.п.);
- представление предложений о внесении корректив в организацию системы товародвижения (оптимизация товарных запаса-

- сов, складского хозяйства, маршрутов и средств транспортировки товаров и организации мест продажи и т.п.);
- представление предложений о моральном и материальном поощрении работников предприятий за их вклад в достижение высоких конечных результатов хозяйственной деятельности;
 - возможность в необходимых случаях выхода на руководство с предложениями о перестройке организационно-управленческой структуры предприятия в связи с изменениями во внешней среде предприятия;
 - возможность требования обязательного согласования со службой маркетинга всех мероприятий, касающихся изменений в финансовом положении предприятия, подготовки кадров, изменений в технологическом обеспечении производства, в системе материально-технического снабжения и т.п.;
 - право приостанавливать любые решения других директоров предприятия, которые могут привести к ухудшению положения предприятия на рынке, нанести удар по престижу предприятия и его репутации в деловых кругах и т.п.

Этот перечень можно расширить и уточнить в зависимости от характера основной деятельности предприятия, номенклатуры товаров, количества рынков, на которых предприятие уже работает или намерено выйти в ближайшем будущем.

Ответственность службы маркетинга на предприятии вытекает из объема делегированных ей функций. Чем конкретнее и четче сформулированы эти функции перед руководителями маркетингового комплекса, тем проще и понятнее становится вся система управления маркетингом.

Служба маркетинга должна постоянно развиваться и приспосабливаться к целям, задачам и особенностям функционирования предприятия, в максимальной степени обеспечивая эффективные условия для рыночной деятельности.

Служба маркетинга несет ответственность за характер и качество реализации всех вышеперечисленных видов деятельности.

Рациональная организационная структура службы маркетинга должна также отслеживать состояние и характер рынка. Маркетинговые подразделения могут и должны чутко реагировать на существенные рыночные «сигналы» и видоизменяться в соответствии с ними. Делается это с тем, чтобы обеспечить максимально эффективное функционирование предприятия на рынке.

Маркетинговая ориентация требует в первую очередь, чтобы в руках одного руководителя был сосредоточен целый комплекс взаимосвязанных вопросов, жизненно важных для текущей деятельности и развития предприятия, — это управляющий по маркетингу. Маркетинговый комплекс в системе управления предприятием обычно включает несколько функциональных подразделений, обеспечивающих на основе анализа окружающей среды выработку предложений и рекомендаций по созданию новых товаров, организации сбыта, включая систему товародвижения и продаж, установление цен, сервис в пользу покупателей, планирование и финансирование производственно-сбытовой деятельности и др. Набор функциональных направлений деятельности маркетингового комплекса может варьироваться в зависимости от размера предприятия, номенклатуры выпускаемых товаров, особенностей рынков, на которых предприятие реализует свою продукцию и услуги, но существенно важно, чтобы управляющий по маркетингу был первым заместителем главного руководителя. Он должен обладать реальной властью и правом приостанавливать до решения коллективного органа управления (правление, совет директоров и т.п.) любые действия других руководителей, если эти действия, по мнению управляющего по маркетингу, не совпадают с главными целями и могут нанести ущерб положению предприятия на рынке вообще и в глазах потребителей, в частности.

Управляющий по маркетингу и руководимый им маркетинговый комплекс:

- обеспечивает рекомендации по выбору наиболее выгодного рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;
- постоянно анализирует рыночные ситуации, чтобы администрация была готова к возможным изменениям;

- планирует деятельность на основании полученной информации относительно имеющихся покупателей;
- рекомендует типы и виды продукции и их параметрические ряды, которые следует производить;
- изучает тенденции рынка и прогнозирует объемы продаж в зависимости от внешней среды;
- рекомендует рыночные стратегии, включая выбор каналов товародвижения, сбыта и применяемые методы продаж, анализирует правильность принятия решений;
- рекомендует к внедрению имидж и координирует необходимые действия;
- проводит координацию маркетинговых действий;
- рассматривает все распоряжения и весь комплекс технологических процессов, координирует их с тем, чтобы привлечь максимум покупателей с помощью высококачественных товаров, коммерческих действий и обоснованных цен;
- рассматривает технические параметры и потребительские характеристики новых видов продукции с точки зрения того, как влияют все эти факторы на решение покупателей их приобрести;
- своевременно определяет, когда товар входит в стадию спада, и дает рекомендации по снятию его с производства;
- рекомендует и вместе с отделом сбыта проводит исследования рынка, планирует необходимые для этого средства и контролирует их использование;
- координирует всю деятельность хозяйственного комплекса, влияющую на решения покупателей по приобретению продукции.

Набор направлений деятельности управляющего по маркетингу может меняться в зависимости от многих моментов, характеризующих предприятие и его позиции на рынке, но главным будет всегда одно положение: руководитель маркетингового комплекса — это второе лицо в руководящем звене предприятия.

Цикл управления маркетингом завершается контролем.

Контроль маркетинга — процесс измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности. Одними из важнейших ме-

тодов контроля является аудит маркетинга, который представляет собой независимую, периодическую, всеобъемлющую проверку внешней среды маркетинга, а также целей и стратегий организации.

Целями аудита маркетинга являются выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и разработка рекомендаций в направлении улучшения маркетинговой деятельности. Аудит маркетинга может быть реализован следующими способами: самоаудит, аудит со стороны вышестоящих организаций, аудит с привлечением независимых групп или организаций.

Самоаудит чаще всего бывает лишен независимости и объективности. Лучше всего, когда аудит осуществляют независимые консультанты. Контроль зачастую ассоциируется с выполнением «карательной» функции, т.е. с нахождением в тех или иных результатах деятельности организации (в т.ч. и в области маркетинга) недостатков, злоупотреблений, выявлением виновных и их наказанием. Однако контроль в значительно большей степени должен играть все же аналитическую роль, и ее усиление в маркетинге следует рассматривать как одно из направлений в совершенствовании маркетинговой деятельности в целом. Контроль включает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельности. Так, выявление сильных и слабых сторон в маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга являются необходимыми условиями для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период. В тех организациях, где функция контроля маркетинговой деятельностью в той или иной степени реализуется, зачастую занимаются контролем только текущих маркетинговых результатов. В то же время уровень эффективности маркетинговой деятельности необязательно определяется только результатами текущей деятельности. Высокая эффективность может быть обусловлена тем, что организация грамотно проводит маркетинговую политику в стратегическом масштабе. Поэтому многие организации периодически осуще-

ствляют критическую оценку эффективности своей маркетинговой деятельности в целом, т.е. проводят стратегический контроль последней. Большого успеха добиваются те организации, которые занимаются контролем как текущих, так и стратегических результатов маркетинговой деятельности

Вопросы для контроля

1. Что значит «управлять маркетингом»?
2. Укажите виды организационных структур маркетинга. Перечислите достоинства и недостатки каждой структуры.
3. В чем разница между функциональной и товарной организационными структурами управления на предприятии?
4. Что необходимо для эффективного управления персоналом маркетинговой службы?
5. Какие функции выполняет служба маркетинга? Перечислите права службы маркетинга?
6. Перечислите организационные принципы управления маркетингом на предприятии.
7. Сформулируйте определение «аудит маркетинга». В чем заключается концепция маркетингового аудита?

Практические задания

Задание № 1

Для важнейших терминов:

- 1) аудит маркетинга;
 - 2) управление маркетингом;
 - 3) управление службой маркетинга;
 - 4) контроль маркетинга,
- выберите правильное определение из перечня:*
- 1) периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности предприятия;
 - 2) процесс измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности;
 - 3) комплекс мер стратегического и тактического характера, направленных на эффективное существование рыночного поведения фирмы;

- 4) подбор и расстановка работников, обучение прогрессивным приемам работы, обновление знаний.

Задание № 2

Изучите вариант организационной структуры службы маркетинга торгово-посреднической организации (рис. 38).

Ответьте на вопросы:

1. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
2. Какие подразделения включает в себя отдел маркетинга? Какие функции выполняет каждая группа?
3. Определите, какая структура маркетингового подразделения является самой устойчивой и эффективной?

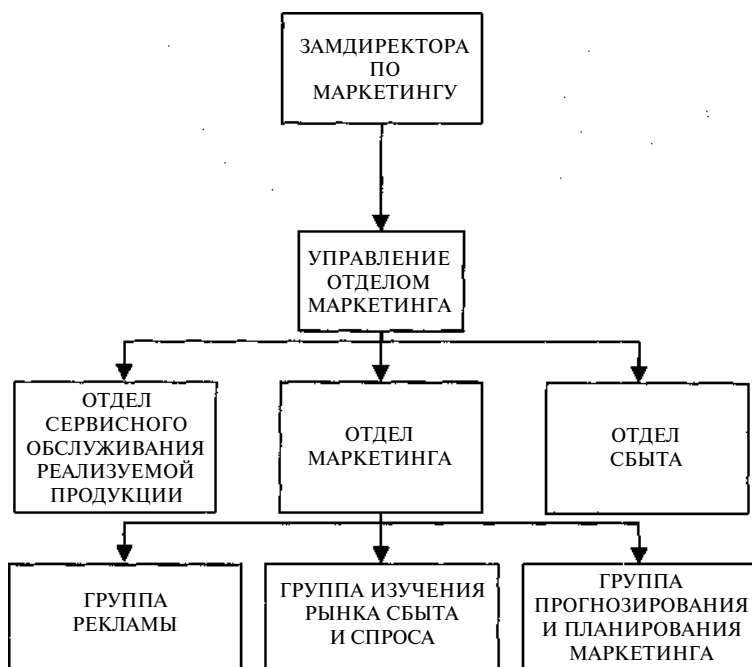


Рис. 38. Организационная структура службы маркетинга торгово-посреднической организации

Задание № 3

Предприятие средних размеров специализируется на продаже женской одежды и имеет несколько отделов по видам женской одежды. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного торгового предприятия?

Задание № 4

Организационная структура завода железобетонных конструкций ОАО «Дагстройиндустрия» охватывает определенное количество подразделений, работ и персонала (рис. 39). При формировании структуры управления руководство ОАО «Дагстройиндустрия» стремилось к тому, чтобы она отвечала следующим требованиям: оптимальная численность, эффективная взаимосвязь между звеньями управления, имеющими четко очерченные функции, при этом не забывая, что уровень профессиональной подготовки управления является одной из решающих предпосылок выживания и коммерческого успеха предприятия в условиях развивающегося рынка.

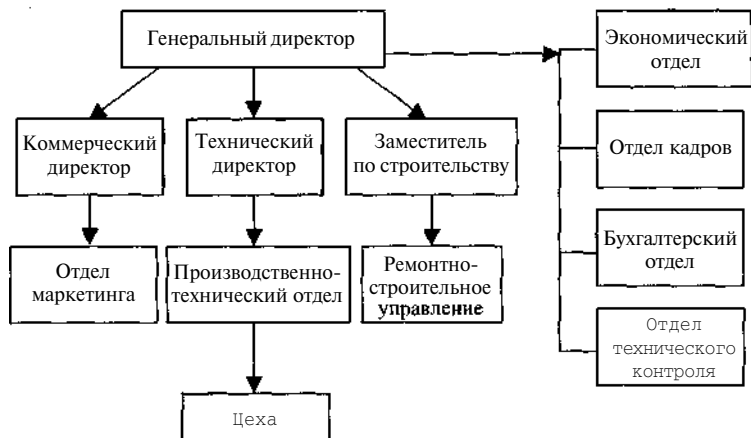


Рис. 39. Организационная структура предприятия

Основными направлениями деятельности отделов завода являются:

Таблица 21

**Направления деятельности отделов завода
ОАО «Дагстройиндустрия»**

Производственно-технический отдел	Разработка и проектирование продукта; выбор технологического процесса, технологий и методов изготовления продукта и т.д.
Отдел кадров	Подбор и постановка кадров; обучение и повышение квалификации кадров; создание условий для работы; взаимодействие с профсоюзами и разрешение трудовых споров
Отдел бухгалтерского учета	Обработка и анализ финансовой информации, организация учета информации, формирование системы контроля за основными направлениями хозяйственной деятельности
Экономический отдел	Оценка финансового потенциала организации, распределение денежных средств между направлениями деятельности предприятия
Ремонтно-строительное управление	Ремонт собственного автотранспорта

Ответьте на вопросы:

1. Проанализируйте имеющуюся организационную структуру предприятия. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного предприятия?
2. Какие подразделения необходимо создать в службе маркетинга, с тем чтобы избежать проблем с изучением потребностей покупателей, изучением сведений о ценах конкурирующих фирм и изучением деятельности фирм-конкурентов, которые имеются у завода?

Задание № 5

Вам предлагаются две организационные формы маркетинга на предприятии.

Первая, рассчитанная на еще недостаточную зрелость маркетинга, строится на функциональном обособлении его в сбытовой деятельности предприятия (см. рис. 40).

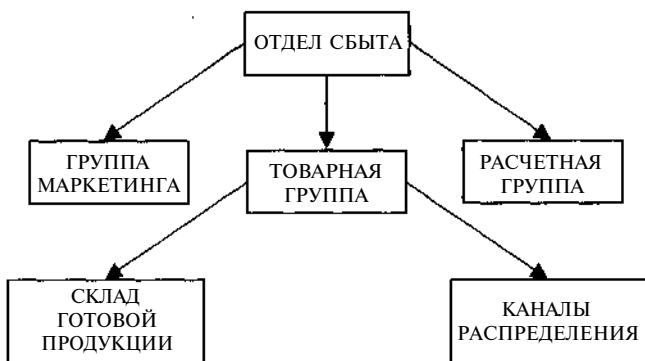


Рис. 40. Принципиальная схема организационной структуры отдела сбыта

На группу маркетинга при данной организации сбытовой деятельности предприятия могут быть возложены следующие функции:

- проведение маркетинговых исследований рынка;
- разработка предложений по адаптации производства к требованиям рынка;
- участие в формировании политики ценообразования;
- проведение рекламных кампаний и мероприятия по стимулированию сбыта.

Группа маркетинга работает в тесном взаимодействии с товарной группой, которое иногда может даже перерасти в дублирование функций. Это объясняется не только тесной взаимосвязью функций маркетинга и сбыта, но и потребностью в глубоких знаниях товара и рынка как для маркетологов, так и для товароведов. Потенциальные конфликты дублирования функции разрешаются руководителями групп или начальником отдела сбыта.

Вторая схема организационной структуры предприятия предполагает уже более высокий уровень самостоятельности маркетинговых подразделений вплоть до создания специализированных маркетинговых подразделений под эгидой управляющего по сбыту (см. рис. 41).

Ответьте на вопросы:

1. Какие преимущества и недостатки есть у каждой структуры?
2. Какие функции могут быть возложены на отдел маркетинга в составе сбытовой службы на рис. 41?

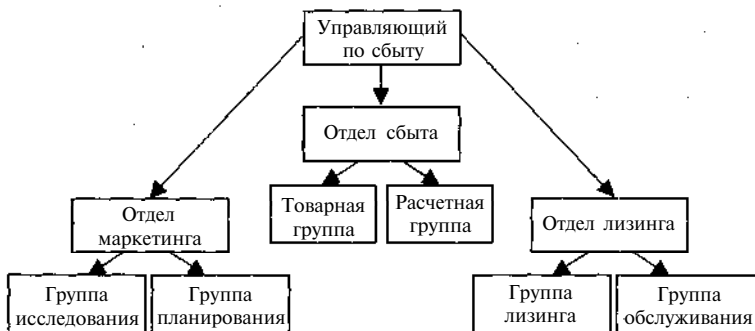


Рис. 41. Принципиальная схема организационной структуры службы сбыта

Тесты

1. Что входит в понятие «управлять маркетингом»?
 - а) стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи;
 - б) материально стимулировать труд работников;
 - в) укреплять имеющиеся рыночные позиции фирмы;
 - г) правильного ответа нет.
2. В мировой рыночной практике существует структура организации маркетинговой службы, ориентированная на:
 - а) функции;
 - б) регионы;
 - в) сбыт;
 - г) верно а) и б);
 - д) верно б) и в).
3. К функциям руководителя службы маркетинга относятся:
 - а) контроль бухгалтерской отчетности службы маркетинга;

- б) установление цен на изготавливаемую продукцию;
 - в) выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности;
 - г) все ответы верны.
4. Отсутствие ориентации на выпуск новой продукции относится к недостатку:
- а) региональной структуры организации маркетинга;
 - б) структуры, ориентированной на рынок;
 - в) функциональной оргструктуры;
 - г) правильного ответа нет.
5. Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для:
- а) функциональной оргструктуры;
 - б) товарной;
 - в) рыночной;
 - г) региональной.
6. Для какого предприятия целесообразна региональная структура маркетинга?
- а) выпускающего продукцию широкого ассортимента;
 - б) производящего дорогую продукцию промышленного назначения;
 - в) выпускающего продукцию, покупаемую во многих областях страны, в каждой из которых нужно учитывать специфику потребления этой продукции.
7. При каких условиях целесообразна продуктовая маркетинговая структура?
- а) наукоемкая продукция;
 - б) выпускается продукция промышленного назначения;
 - в) небольшой ассортимент выпускаемой продукции;
 - г) широкая номенклатура выпускаемой продукции.
8. Какие условия необходимы для эффективного выполнения персоналом маркетинговой функции?
- а) тщательный отбор работников;
 - б) периодическое обучение;

- в) регулярное материальное поощрение работников;
- г) верно а) и б);
- д) верно а) и в).

9. Какими качествами должен обладать маркетолог предприятия?

- а) коммуникабельность;
- б) стремление к новому;
- в) дипломатичность;
- г) все ответы верны;
- д) верно а) и б).

10. Управляющий по маркетингу и руководимый им маркетинговый отдел:

- а) постоянно анализируют рыночные ситуации;
- б) рекомендуют типы и виды продукции, которые следует производить;
- в) рекомендуют рыночные стратегии, включая выбор каналов товародвижения, сбыта;
- г) все ответы верны;
- д) верно б) и в).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андреева О.Д.* Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 1997.
2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. М.: Экономика, 1999.
3. *Бове К.Л., Арне У.Ф.* Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995.
4. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2003.
5. *Голубков Е.П.* Маркетинг: стратегия, планы, структуры. М.: Дело, 1995.
6. *Дайан А.* и др. Академия рынка. Маркетинг. М.: Экономика, 1993.
7. *Дайан А., Троадек Л.* Стимулирование сбыта и рекламы на месте продажи. М.: АО «Прогресс», «Универс», 1994.
8. *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск: Финансы, учет, аудит, 1997.
9. *Жих Е.М.* и др. Маркетинг: как завоевать рынок? М., 1991.
10. *Завьялов П. С., Демидов В.Б.* Формула успеха: маркетинг. Сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке. М.: Международные отношения, 1991.
11. *М.Ковалев А.И., Воиленко В.В.* Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
12. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. Б.Б. Боброва; / общ. ред. *Е.М. Пеньковский.* М.: АО «Корунд», АЗОТ «Литера плюс», 1994.
13. *Кретов И.И.* Маркетинг на предприятии: Практическое пособие М.: АО «Финстатинформ», 1994.
14. *Крылова Г.Д., Соколова М.И.* Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учебное пособие / Под общ. ред. акад. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996.
16. Маркетинг. Учебник-практикум / Под ред. проф. Н.П. Ващенко. М.: Информ-Знание, 1999.П
17. Муртузалиева Т.В., Цахаев Р.К. Маркетинг: практикум. Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2004.
18. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Как побеждать на рынке? Маркетинг. М.: Финансы и статистика, 1991.
19. Романов А.Н., Красильников С.А. и др. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.П. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
20. Наэкмутдинова С.А., Камалова Т.А., Цахаев Р.К. Методические подходы к управлению маркетингом на предприятии рыбной промышленности Каспийского бассейна. Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2002.
21. Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. Под общ. ред. Л.П. Дашкова. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1996.
22. Современный маркетинг / Под ред. В.ЕХруцкого. М.: Финансы и статистика, 1991.
23. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», ЭКМОС, 1997.
24. Уткин Э.А. Управление фирмой. М.: «Акалист», 1996.
25. Цахаев Р.К. Маркетинг: Учебное пособие. Махачкала: ИПЦ ДГУ, 1997.
26. Цахаев Р.К. Маркетинг: теория и практика. Махачкала: ИПЦ ДГУ, 1999.
27. ЭвансДж, Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990.
28. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Рекламный мир».

Учебник

Цахаев Рамазан Курбанмагомедович
Муртузалиева Таира Велимагомедовна
Алиев Сурхай Абдулгамидович

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Издательство «ЭКЗАМЕН»

ИД №05518 от 01.08.01

Гигиенический сертификат

№ 77.99.02.953.Д.005320.08.04 от 12.08.2004 г.

Главный редактор *Д.В. Яновский*

Редактор *Л. И. Турусова*

Компьютерный дизайн *И.Р. Захарина*

Компьютерная верстка *СВ. Салеева*

105066, Москва, ул. Александра Лукьянова, д. 4, стр. 1.

www.examen.biz

E-mail: по общим вопросам: info@examen.biz;

по вопросам реализации: sale@examen.biz

тел./факс 263-96-60

Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, том 2; 953005 — книги, брошюры,
литература учебная

Отпечатано

в ОАО «Ярославский полиграфкомбинат»

150049, Ярославль, ул. Свободы, 97

ярсхэтавпъ

По вопросам реализации обращаться по тел.: 263-96-60.