

Глава 1

ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Содержание

Рассматриваются вопросы экономического поведения участников рынка — основных объектов маркетинговых исследований; механизма рынка с учетом действия макроэкономических факторов и иных процессов и явлений.

Задача

Получить достаточно полное представление об экономических процессах и явлениях, происходящих на макро- и микроуровнях во взаимосвязи и взаимозависимости, которые необходимо отслеживать с помощью приемов и методов маркетинга, чтобы принимать управленческие или иные решения.

Цели обучения

Изучив материал, Вы:

- получите представление о происходящих в обществе социально-экономических процессах и тенденциях, требующих со стороны фирм непрерывного изучения;
- познакомитесь с внешними по отношению к фирме элементами макросреды которые необходимо учитывать принимая управленческие решения в сфере производства и сбыта продукции;
- узнаете систему макроэкономического регулирования в условиях рынка, оказывающую влияние на экономическое поведение субъектов рынка;
- убедитесь в необходимости постоянно изучать конъюнктуру рынка для инвестирования, выбора сферы бизнеса, разработки системы товародвижения, управления персоналом, совершенствования учетной политики фирмы, выработки стратегий по выходу на рынок с новым товаром и др.

Основные термины и понятия

Рынок, рыночный механизм, субъекты рынка, экономическое поведение, жизненный цикл товара, конъюнктурные колебания, маркетинг, конкуренция, рынок продавца, рынок покупателя.

Любая система хозяйствования обуславливает экономическое поведение субъектов рынка, будь то физические или юридические лица.

Производство и потребление товаров и услуг, покупки и продажи, получение дохода и его трата затрагивают каждого члена общества. Происходит выбор варианта, который, по мнению участников рынка, наиболее привлекателен по многим параметрам: цена, качество, прибыльность деятельности и др.

Однако этот процесс выбора при всей кажущейся простоте относится к наиболее сложным экономическим явлениям. Мало кому из ученых и практиков удалось разложить его по «полочкам». В принципе ни одна из рассмотренных в научной литературе моделей экономического поведения субъектов рынка не является универсальной и полной — все они имеют и преимущества, и недостатки.

Наибольшей популярностью пользуется модель «свободного рынка», которая в основном базируется на использовании естественных законов, к которым относится закон спроса и предложения.

Рыночный механизм функционирует с помощью трех экономических элементов: прибыли, конкуренции и системы цен. Так, стремление получить прибыль, заставляет производить те товары и услуги, за которые готовы платить покупатели. Колебания цен в условиях конкуренции позволяют судить о том, что, где и как продается. Конкуренция с помощью ценового механизма распределяет ресурсы и доходы в те сферы деятельности, которые создают продукты, пользующиеся спросом.

Поскольку эти взаимоотношения достаточно сложные и не всегда соответствуют законам логики, строятся различные поведенческие модели для определения возможных последствий в сферах производства и сбыта товаров и услуг. Эксперты вводят в модели такие параметры, как уровень инфляции, уровень безработицы, размер минимальной заработной платы, банковская процентная ставка, курс валют, уровень налогов и др.

Например, расчеты могут показать, что если увеличить денежную массу в обращении на 10—15%, то цены могут возрасти на 30—50%, что повлияет на покупательную способность населения и ухудшит финансовое положение фирм.

Экономические модели представляются и в виде графиков и в виде уравнений, имитирующих изменение состояния экономики

в случае принятия тех или иных решений. Аналитическая работа позволяет вырабатывать стратегии действий на макроуровне.

Рынок — это не только сфера обмена. Он состоит из различных элементов и механизмов их взаимодействия. Наиболее простым определением рынка является место встречи продавца и покупателя, место заключения сделок или актов купли-продажи, влияющих на ценообразование. К таким «местам» обычно относят биржи, аукционы, дистрибьютеров (крупно- и мелкооптовых), розничную торговлю, сельские базары и др.

Именно здесь концентрируется важнейшая стратегическая рыночная информация, используемая фирмами для проведения маркетинговых исследований и позволяющая рассчитывать динамику объемов продаж, уровень цен (максимальные, средние, минимальные), характер и формы сделок, покупательские предпочтения, объемы и частоту покупок, географию поставок, логистику, систему кредитования и др.

Для целей исследования рынки делятся на товарные и финансовые, внутренние и международные. Совокупность рынков страны образует национальный, а совокупность рынков мира — мировой рынок.

Товарные рынки подразделяются на рынки продуктов производственного назначения, индивидуального пользования, интеллектуального труда, рабочей силы и др.; финансовые — на валютные, ценных бумаг, инвестиций и др. С позиций маркетинга рынки обязательно дифференцируются по конкретным товарам и товарным группам: рынок хлебобулочных изделий, детской обуви, компьютерных игр, туристических услуг и др.

Длительные наблюдения за экономическим поведением участников рынка показали, что чем дешевле товар, тем больше этого товара будет куплено, и наоборот.

Когда и цена, и качество удовлетворяют и продавца, и покупателя, происходит купля-продажа. Считается, что в условиях конкуренции на рынках сбыта, где преобладает аукционная форма торговли продукцией, цены в большей степени приближаются к своему равновесному значению. Однако ситуация может измениться, если органы государственного регулирования вводят повышенные налоги, тарифы, пошлины и другие макроэкономические регуляторы.

Представляется обоснованным выдвинутое многими аналитиками — экспертами положение о том, что уровень цен определяется не столько предложением или спросом, сколько тем и другим вместе. Эта концепция рыночной экономики стала весьма

популярной среди ученых и политиков, разрабатывающих соответственно модели экономического роста и правовые акты.

Государство как субъект рынка непосредственно участвует в регулировании экономики, устанавливая посредством законов определенные «правила игры». Как отмечалось, к таким макро-экономическим регуляторам (параметрам) относятся налого-обложение, валютный курс, банковский процент, индекс цен, годовой и сезонный уровень инфляции, безработицы, минимальной заработной платы, размер социальных выплат, тарифов, пошлин, квот.

Так, норма банковского процента оказывает существенное влияние на уровень продажных цен. Кроме того, она воздействует на сферу частных сбережений населения и в целом на инвестиционную политику и стратегию, а значит, на принятие решений на финансовых рынках.

Изучение экономического поведения субъектов рынка и состояния его конъюнктуры — неотъемлемая часть маркетинговой деятельности.

Считается, что систематическое исследование хозяйственной конъюнктуры стало проводиться в первые десятилетия XX в. с помощью частных фирм и государственных организаций. В настоящее время практически все крупные компании имеют службы маркетинга — аналитические центры. Фирмы сферы среднего и малого бизнеса, которые не в состоянии сами осуществлять конъюнктурные исследования из-за их дороговизны, заказывают их проведение специализированным фирмам.

Комплексное исследование состояния рыночной среды, по мнению многих экспертов-аналитиков, помогает фирмам избегать ошибок, снижать степень риска при принятии стратегических решений, производить конкурентоспособную продукцию. К условиям финансового процветания фирмы относится ее забота о выпуске новых товаров и услуг или товаров рыночной новизны. Это концепция экономического поведения участников рынка получила название «жизненный цикл товаров» (ЖЦТ). Товар/услуга — это основа всех видов деятельности. При этом если товар, с точки зрения покупателя, не в состоянии удовлетворять его потребности, то никакие усилия фирмы не могут увенчаться успехом. Это положение подтверждено всей мировой практикой хозяйствования.

Потребительская ценность товара тем выше, чем в большей степени его свойства соответствуют запросам покупателей. Поэтому товар необходимо проектировать и создавать для четко определенной группы потребителей. Особую значимость приобретает товар «рыночной новизны», удовлетворяющей совершенно нову-

ю потребность. Фирмы, реализующие такой товар, имеют возможность получать более высокую прибыль по сравнению с другими из-за отсутствия аналогов на рынках сбыта.

Мировая практика свидетельствует, что все товары рано или поздно уходят с рынка продаж, заменяясь более качественными и совершенными. В этой связи концепция ЖЦТ, разработанная маркетологами, исходит из того, что каждый товар имеет определенный период пребывания в продаже. Эксперты анализируют ЖЦТ в координатах «время — прибыль», что позволяет разделять его на стадии разработки, внедрения, роста, насыщения и спада. Такой подход позволяет фирмам принимать различные решения по ценообразованию, рекламной деятельности, стимулированию сбыта и др. Это предопределяет введение в менеджменте фирмы системы слежения за ЖЦТ на рынках сбыта для проведения целенаправленных действий по корректировке планов и стратегий с целью прибыльности деятельности.

Цикличность характера воспроизводства, т.е. прохождение мировым хозяйством через определенный период времени фаз кризиса, депрессии, оживления и подъема, неизменна, однако в последние годы в результате осуществления субъектами рынка маркетинга произошло сглаживание амплитуды конъюнктурных колебаний, а переход от фазы к фазе стал более плавным.

Фирмы начали принимать различного рода хозяйственные решения после сбора и обработки рыночной информации, главным объектом которой являются экономическое поведение участников рынка и их сделки.

Длительные наблюдения за эволюцией мировой системы хозяйствования выявили качественные изменения в экономическом поведении всех субъектов рынка. Главным для фирмы является прежде всего решение потребительских проблем.

Этот процесс начался примерно в середине XX в., когда рынок продавца превратился в рынок покупателя, где он выступает в качестве хозяина положения, производитель — в роли слуги, а рынок выполняет посреднические функции. Исследователи часто называют это процессом перехода от производственного типа мышления к рыночному.

В этой связи и логика действий в системе внутрифирменного планирования также претерпела коренные изменения: на первом оказался план сбыта, затем — финансы, закупки и производство, которые разрабатываются в тесной связи друг с другом, обеспечивая ритмичность деятельности и ресурсное обеспечение производственно-сбытового процесса.

При этом в рамках плана закладываются резервы и возможности, позволяющие фирмам быстрее реагировать на колебания рыночной конъюнктуры, действия конкурентов и покупателей.

Аналитики рынка считают, что из года в год возрастают роль и значение маркетинга в деятельности фирм. Все большие изменения происходят и в самой концепции организации маркетинговой работы.

С одной стороны, усиливается внимание к совершенствованию используемых приемов и методов анализа, с другой стороны — маркетинг принимает все более комплексный характер и интегрирует в менеджмент. Это позволяет в большей мере учитывать факторы внешней среды или поведение рынка, способствует финансовому процветанию, активизации инвестиционной деятельности для разработки и производства новых видов товаров и услуг.

Согласно известному изречению американского ученого П. Друкера, у фирмы в основном две функции: маркетинг и нововведения, а цель любой сферы бизнеса — создание рынка потребителя с помощью новых видов товаров и услуг.

Кроме того, логика маркетинговых действий всегда должна базироваться на том, что если продукция не находит сбыта, ее вообще не стоит производить.

Представленные обобщения позволяют дать оценку российским фирмам, которые столкнулись с проблемами сбыта продукции, вызванными производством не всегда качественной продукции, состоянием спроса населения, активными действиями конкурентов, налоговым прессингом, отсутствием цивилизованных «мест встречи» продавца и покупателя, отсутствием цивилизованных информационного и финансового рынков, менеджмента и др.

Однако, по мнению многих аналитиков рынка, главной причиной ухудшения финансового положения многочисленных субъектов российского рынка является отсутствие потребности в проведении маркетинговых исследований для получения объективной информации о состоянии рынков сбыта, что не позволяет им адаптироваться к реальным условиям.

Появление и функционирование теневой экономики — первое свидетельство не всегда продуманных производственно-сбытовых и законодательных действий.

Вместе с тем свобода предпринимательской деятельности заставляет фирмы искать наиболее рациональные формы деятельности. Именно здесь преобладает принцип «каждый сам за себя». Поэтому если хочешь обезопасить себя — занимайся маркетинго-

вой деятельностью, которая нацелена на сведение усилий по сбыту практически к нулю.

Любой вид деятельности, как известно, состоит из двух частей — операций и маркетинга. Образно говоря, операции — это тело компании, а маркетинг — ее душа. При этом операции (финансы, производственные технологии, логистика и др.) весьма осязаемы, однако в конечном счете именно маркетинговая политика и стратегия практически всегда и везде определяют судьбу товаров и компаний и их жизненный цикл.

Убедительное подтверждение этому — российский бизнес: множество фирм с довольно отлаженными операциями разоряются из-за своего неумения перейти на маркетинговое мышление и управление деятельностью с ориентацией на рынок. Другими словами, каждая фирма должна действовать, руководствуясь девизом: «Думай о клиенте, а выгода тебя найдет сама». Нужно помнить, что центром рыка является клиент, а производитель и рекламода-тель — это его слуги.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. С помощью каких основных элементов функционирует механизм рынка?
2. Где и как взаимодействуют между собой субъекты рынка?
3. Что представляет собой экономическое поведение субъектов рынка?
4. Объясните появление потребности фирм в маркетинге в качестве информационного товара.
5. Какие параметры используются в системе макроэкономического регулирования?
6. Что представляет собой концепция жизненного цикла товара?
7. В чем отличие рынка продавца от рынка покупателя?

Глава 2

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

Содержание

В данном разделе представлена информация о маркетинге — конкретном виде человеческой деятельности, направленном на комплексное изучение экономического поведения субъектов рынка для выработки комплексной программы действий фирм в условиях конкуренции с целью адаптации к постоянно меняющейся рыночной среде.

Задача

Задача состоит в изучении инструментов современного маркетинга путем рассмотрения различных аспектов его практического использования.

Цели обучения

Изучив материал, Вы:

1. Сможете дать определение маркетинга и выделить области его применения.
2. Познакомитесь с эволюцией развития маркетинговой деятельности.
3. Изучите возможные звенья маркетинговой цепочки или вертикальной маркетинговой системы.
4. Познакомитесь с уровнями маркетинга и его функциями.
5. Получите представление о том, что все действия в производственно-сбытовой сфере совершаются фирмами только после того, как они проведут маркетинговые исследования.

Основные термины и понятия

Маркетинг, маркетинговая цепочка — ВМС, интеграция, дифференциация, диверсификация, специализация, микро-маркетинг, метамаркетинг, макромаркетинг, маркетинг — микс, рыночная информация, менеджмент, маркетинговое управление,

Дать определение маркетингу нелегко, поскольку маркетинговое явление неоднозначное. Широкий спектр современных маркетинговых действий позволяет иметь разные суждения, относительно этой сферы человеческой деятельности.

Однако во всех определениях маркетинга подчеркивается, что любая фирма, работающая на принципах маркетинга, в области производства и сбыта всегда ориентируется на реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг. Именно с помощью маркетинга фирма воплощает запросы рынка в конкретные товары или услуги и сообщает об этом потребителям, используя рекламные и иные средства.

По мнению большинства ученых, маркетинг появился на том этапе развития рынка, когда стало очевидным, что при отсутствии рыночной информации любая фирма не только теряет рыночную ориентацию, но и в ряде случаев терпит банкротство. В последнее время для субъектов рынка маркетинг превратился в реальную потребность, а экономическое поведение товаропроизводителей, посредников, покупателей и иных участников рынка стало главным объектом маркетинговых исследований.

С помощью маркетинга товаропроизводители определяют, в какие виды производства, в какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать новое предприятие. Считается, что с помощью маркетинга руководство любого предприятия может получить ответы на вопросы: *что, где, когда, кто, как, почему, для кого?*

Современный маркетинг представляет собой комплекс следующих мероприятий, связанных с реализацией продукции фирмы:

- изучение потребителя;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственно рынка фирмы;
- исследование продукта (изделия или вида услуг);
- анализ форм и каналов сбыта продукции;
- анализ объема товарооборота предприятия;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- исследование рекламной деятельности;
- разработка наиболее результативных способов продвижения товаров;
- изучение «ниши рынка» — сферы деятельности, в которой фирма имеет наилучшие возможности сбыта по сравнению с потенциальными конкурентами.

В настоящее время все перечисленные функции маркетинга чаще всего объединяют в *пять составляющих* — 5P, который име-

нуется «маркетинг-микс»: Pгоскяс!, Pпсе, Pласе, Pготовойоп, Pег-копал, т.е. (в переводе с английского):

- товар (разработка товара, контроль за качеством);
- цена (ценообразование);
- продвижение (реклама, стимулы быта, пабликрийейшнз);
- место продаж (распределение — организация торговли);
- персонал (менеджмент и управление персоналом).

Именно с помощью 5 P компания может адаптироваться к нуждам и запросам потребителей товаров и услуг.

Как уже отмечалось, рынок — это место встречи продавца и покупателя, где свершаются акты купли-продажи или сделки, т.е. формируются согласованные цены. В последние десятилетия эта сфера деятельности приобретает все более сложные формы. Часто обменные операции производят до того как товар окончательно дойдет до потребителя. Этот процесс прослеживается с помощью маркетинговой цепочки, которая чаще всего именуется как вертикальная маркетинговая система (ВМС).

ВМС представляет собой последовательность действий различных фирм, каждая из которых на своей стадии процесса делает продукт более привлекательным для потребителя. С позиций маркетинга отдельное звено цепочки принято называть сектором или рынком. Рынок закупки ресурсов для компании является рынком продаж для предшествующего сектора. Каждый сектор состоит из фирм, занимающихся одними и теми же видами деятельности и образующих отрасль.

Началом каждой ВМС является добыча полезных ископаемых или сельскохозяйственное производство — растениеводство и животноводство; конечное звено — потребление.

Например, цепь может выглядеть так: производитель сырья —> —> оптовая торговля —> переработка —> производитель конечного продукта —> розничная торговля —> покупатель.

Между звеньями ВМС существует торговый обмен с использованием различных способов реализации в зависимости от особенностей товара — через биржу, аукцион, оптовую или розничную торговлю.

Продуктом первого производителя является сырье, которое приобретается и доводится до следующих товаропроизводителей. Если продукт используется как сырье, его называют полуфабрикатом. В случае использования товара потребителями, его называют конечным продуктом.

ВМС включает в себя не только товаропроизводящие, но и посреднические фирмы: транспортные, складские, финансовые

и др. Ими, например, могут быть брокеры, страховые компании, дистрибьюторы, экспедиторы. Примечательно, что в ВМС направление товарных и информационных потоков противоположны: поток товаров всегда движется от первичного производителя к потребителю, а поток информации — от потребителя к производителю.

В маркетинге нужды и запросы потребителей являются исходными моментами, так как именно они влияют и на товарный и на денежный потоки фирм. Напомним, что в рыночной экономике покупатель диктует условия, товаропроизводитель их исполняет, а рынок, используя определенные «места встреч», соединяет различные интересы сторон по линии «цена — качество». Если фирма не владеет информацией о том, кто, где, как, почему и за сколько покупает товары или услуги, то она может выпустить продукцию, которая не будет продана, что повлечет за собой банкротство. Поэтому участники рынка используют маркетинговые приемы и методы, позволяющие получать информацию для принятия управленческих решений.

В связи с изменениями конъюнктуры рынка в ВМС могут происходить существенные сдвиги.

Так, интеграционные процессы приводят к сокращению, а процессы диверсификации — к расширению ВМС. Несомненно, что эти изменения являются результатом продуманных решений участников рынка с позиций их интересов.

Если фирма решает направить свою деятельность в следующий сектор ВМС — это относят к вертикальной, а если в предшествующий сектор ВМС — к обратной вертикальной интеграции. В случае горизонтальной интеграции происходит процесс слияния конкурентов, работающих в одном секторе экономики.

Таким образом, в случае и вертикальной, и горизонтальной интеграции фирма начинает помимо своей основной деятельности заниматься другими видами деятельности.

К дифференциации относят передачу деятельности из своего сектора в предыдущий или следующий, что приводит к образованию дополнительного сегмента. В случае специализации товаропроизводитель сужает свой сегмент и соответственно ассортимент продукции. Диверсификация и специализация являются горизонтальными изменениями в маркетинговой цепи. Диверсификация делает сегмент шире, а специализация — уже.

Считается, что маркетинг в ходе развития прошел следующие *четыре этапа*, каждому из которых соответствовала определенная философия и логика действий участников рынка: товарная ори-

ентация (конец XIX в. — 1930 гг.), сбытовая ориентация (1930—1950 гг.), рыночная ориентация (1950—1960 гг.), маркетинговое управление (1960—1980 гг.). Пятый этап — социально-этический маркетинг (80-е гг. — по настоящее время).

На первом этапе преобладало стремление товаропроизводителя постоянно увеличивать выпуск продукции без особого учета вкусов и желаний покупателей; на втором — обеспечение максимума продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя; на третьем — производство товаров или услуг, пользующихся повышенным спросом, что уже осуществляется с помощью созданных служб маркетинга; На четвертом — удовлетворение рыночных потребностей путем использования методики интеграции менеджмента и маркетинга фирмы. На пятом этапе преобладает стремление не только рассматривать нужды и запросы потребителей в качестве ключевых, но и учитывать благосостояние общества в целом, его культурные традиции, состояние экологии и другие общечеловеческие ценности, просчитывая возможные последствия принимаемых хозяйственных решений.

В экономике существуют *три основных уровня управления*: микро-, мезо- и макроуровень. Маркетинговые проблемы отдельной фирмы относятся к микромаркетингу; проблемы отрасли — к мезомаркетингу; рассмотрение проблем совокупного спроса и совокупного предложения — к макромаркетингу.

Длительные наблюдения за маркетинговой деятельностью позволили раскрыть сущность маркетинга в виде формулы: *производить то, что продается, а не продавать то, что производится.*

проверить перенос В этой связи сформировались следующие *принципы маркетинга*:

- ориентация на рынок сбыта;
- ситуационное управление — принятие стратегических решений по мере обнаружения потенциальных проблем сбыта;
- создание и функционирование системы непрерывного сбора и обработки рыночной информации;
- разработка новых конкурентоспособных идей и их воплощение в товары и услуги;
- ориентация на создание относительно дешевого массового производства на базе ключевых технологий;
- привлечение потенциальных конкурентов в качестве партнеров по маркетингу;
- направленность деятельности не на сиюминутный, а на долговременный результат;

- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта посредством комбинации рекламы, личной продажи, паблик рилейшнз и других материальных стимулов по отношению к покупателям, агентам и продавцам;

- обеспечение прибыльности деятельности не за счет увеличения цен, а за счет увеличения объемов продаж.

Маркетинг развивается так же, как и другие сферы хозяйственной деятельности. Современный маркетинг ориентирован на продукт и на потребителя.

Считается, что у фирмы нет продукта, если у нее нет потребителя и наоборот, если у фирмы нет потребителя, то у нее нет и продукта. И продукт, и потребитель должны создаваться в одно и то же время. Потребитель должен получать продукцию для удовлетворения тех своих нужд, которые он сам еще не успел в полной мере осознать. В этом сущность концепции современного интегрированного маркетинга.

По мере развития новых технологий жизненный цикл товаров (ЖЦТ) становится все короче. Данное обстоятельство требует от менеджмента фирмы отказа от линейно-функциональных организационных структур и перехода к созданию команд из высоко профессиональных инженеров, экономистов и торговых работников.

В системе организационного устройства компаний все большее значение приобретает концепция творческого взаимодействия между различными управленческими подразделениями и службами, цель которого — как можно быстрее реагировать на изменения в рыночной среде.

На современном этапе развития рынка в сфере управления все большее распространение получает система принятия управленческих решений через маркетинг, т.е. отмечается усиление роли и значения планирования в сфере сбыта, финансов и снабжения (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Концепция современного маркетинга

В условиях высокой конкуренции стремление компенсировать риск с помощью использования методов маркетинга, который исключает пассивную реакцию на рыночные события и требует от компаний самостоятельности в формировании собственного рынка сбыта, превратилось в многофункциональное явление.

Стратегическое восприятие рынка как объекта стратегического выбора привело к появлению различных вариантов принятия решений во взаимосвязи менеджмента и маркетинга.

Исследования показали, что в последние годы маркетинг воздействовал на менеджмент по таким направлениям, как сегментирование рынка, завоевание прочных позиций на рынке, оптимизация ЖЦТ. В свою очередь, менеджмент повлиял на содержание маркетинга, в частности на оценку и выбор продуктивно-рыночных комбинаций, разработку маркетинговых программ, их реализацию.

В настоящее время отмечается конвергенция теории и практики маркетинга и менеджмента. Создаются внутрифирменные системы управления, где маркетинг уже не функциональное явление, а составная часть менеджмента с четкой направленностью на внешние факторы среды как главный потенциал успеха.

Любая фирма находится в отношениях обмена посредством сделки с другими участниками рынка. Это не только комплекс мероприятий в области производственно-сбытовой деятельности, но и определенный стиль управления, нацеленный на сбыт той продукции, которую предприятие в состоянии произвести с наименьшими для себя издержками.

Современный маркетинг стремится превратить экономические отношения между рыночными партнерами в конкретный товарообмен.

Поэтому фирма должна быть организована таким образом, чтобы на первом плане были те товары и услуги, за которые готов платить потребитель, а на втором — собственные внутренние проблемы по их производству.

В этой связи именно сделка становится важнейшей единицей измерения деятельности, позволяющей фиксировать экономическое поведение рыночных субъектов.

Таким образом, с помощью маркетинга осуществляется соединение экономических и иных интересов многих участников ВМС, где все звенья производственно-сбытовой деятельности рассматриваются как единый взаимосвязанный процесс, способствующий продвижению товаров и услуг.

Сущность маркетингового подхода (комплексное изучение рыночной среды и выработка реальной программы действий с учетом ресурсных возможностей) едина для всех видов деятельности.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Какие факторы социально-экономического развития способствовали появлению маркетинга как сферы человеческой деятельности?
2. Какие этапы в своем развитии прошел маркетинг, в чем их различие?
3. Почему так важно изучать экономическое поведение субъектов рынка?
4. Какие процессы в связи с колебаниями рыночной конъюнктуры происходят в ВМС?
5. Что представляет собой система принятия управленческих решений посредством маркетинга?
6. Поясните главную формулу маркетинга?
7. Что относят к важнейшей единице измерения хозяйственной деятельности в условиях рынка?
8. Какие места встреч продавца и покупателя являются объектами наблюдения менеджеров по маркетингу?

Глава 3

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Содержание

Рассматриваются факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решений о покупке.

Задача

Изучить экономическое поведение потребителей, являющееся центральным звеном при выборе фирмами целевого рынка и разработке комплекса маркетинга.

Цели обучения

Изучив материал, Вы:

- сможете комментировать модели экономического поведения покупателей;
- будете в состоянии определять внешние факторы, оказывающие влияние на решение о покупке;
- узнаете, какие существуют различия в покупательских нуждах и мотивах и как они сказываются на процессе принятия решений по приобретению тех или иных товаров;
- сумеете разделить процесс принятия решения о покупке на стадии;
- сможете объяснять процесс адаптации потребителей к товару;
- попытаетесь разработать комплекс маркетинга применительно к стилю жизни.

Основные термины и понятия

Поведение потребителей, ценности, стиль жизни, нужда, доход, стимулы, принятие решений, субкультура, референтная группа, лидеры мнения, побудительные мотивы, тип личности, образовательный уровень.

Исследование рынка включает в себя всесторонний анализ покупателя, его мотиваций и потребностей, сезонных колебаний спроса, эффективности сбытовой организации.

Только систематическое изучение состояния рынка дает фирмам надежную базу для планомерной реализации продукции.

Это, в свою очередь, предопределяет финансовую стабильность деятельности и инвестиционную активность.

Поэтому в маркетинге потребительский рынок изучают с точки зрения поведения потребителей. Прежде всего фирмам необходимо осознать, что каждый потребитель имеет свой мотив для покупки, свой жизненный опыт, свой стиль жизни, а главное — доход.

Поэтому в ходе анализа рынка рассматривают *три группы факторов*: сам товар (отличие цены данного товара от цен конкурентных товаров, его взаимозаменяемость другими товарами, уровень платежеспособного спроса и др.); положение предприятия (общее положение фирмы на рынке, уровень конкуренции, престиж, финансовые средства для проведения сбытовых мероприятий, номенклатура продукции, гибкость производственно-сбытовых программ и др.); рынок (общая емкость рынка, эластичность спроса, распределение рынка между конкурентами, организация оптовой торговли и др.).

Для реализации всей произведенной продукции фирмы должны найти свой собственный целевой рынок сбыта до начала выпуска товара. В этой связи каждая фирма должна определить:

- какие характеристики необходимы продукту;
- какую упаковку необходимо предусмотреть;
- какая цена наиболее приемлема для покупателя;
- какие изменения в ценах возможны;
- какое сообщение необходимо выбрать для рекламы;
- какие рекламные средства наиболее подходят для этого целевого рынка;
- где организовать место продажи;
- какой комплекс сопутствующих услуг предложить.

Особое значение фирмы придают изучению так называемого черного ящика покупателя, внутри которого происходит сложный мыслительный процесс и формируется логика действий для принятия решения о покупке.

Этот сложнейший механизм можно представить с помощью Рис. 3.1.

Очевидно, что сначала зарождается нужда, затем начинается процесс осознания, потом он перерастает в проблему, за ко-



Рис. 3.1. Модель покупательского поведения

торой следует мотив, стимулирующий человека к совершению покупки.

специалисты по рынкам сбыта классифицируют нужды людей на биологические, психологические, рациональные, осознанные, неосознанные, врожденные, приобретенные и др.

Известный американский ученый А. Маслоу неоднократно отмечал, что каждый человек имеет свой набор нужд. При этом самая большая нужда может быть удовлетворена только в том случае, когда будут удовлетворены все другие. Для маркетинга это обстоятельство имеет важное значение при сегментации рынка, позиционировании товара и рекламной деятельности.

Итак, мотив — это осознанное поведенческое действие, являющееся причиной покупки товара. Однако это обстоятельство не всегда объясняет, почему был сделан именно этот выбор.

Чтобы понять суть происходящего, исследователи моделируют мыслительный процесс, происходящий внутри «черного ящика». Сложность в том, что этот процесс невидим.

Определенные действия потребителя анализируются посредством изучения модели «стимулы — ответная реакция» или «стимулы — ответы», которые помогают устанавливать связь между побудительными стимулами и факторами внешней среды, с одной стороны, и ответной реакцией покупателя — с другой.

К стимулам исследователи обычно относят побудительные воздействия, стимулирующие или подающие сигнал о реальной потребности т.е. стимулы:

- исходящие от непосредственного продукта или его торговой марки;
- идущие от рекламных источников;
- порождаемые контактами потребителей.

Внешние факторы окружающей человека среды — это факторы культурного порядка, социальные факторы, личностные факторы (рис. 3.2).

К *субкультуре* в обществе относят сравнительно небольшие группы людей, различающиеся возрастом, вероисповеданием, национальностью и местом жительства. Учет этого обстоятельство очень важен для маркетинга с точки зрения сегментации рынка, позиционирования товара, его продвижения и распределения на рынках сбыта.

В каждой стране имеются различные социальные группы, которые различаются доходом, местом проживания, образованием и родом занятий.

В современной России можно выделить четыре социальные группы:

- люди, доход которых не обеспечивает им необходимого прожиточного уровня. По некоторым маркетинговым исследованиям они составляют в общей численности населения более 30% (в региональном разрезе численность этой группы может быть значительно выше);
- работники бюджетного сектора экономики, которых примерно 40%;

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ		
Факторы культурного порядка	Социальные факторы	Личностные факторы
Культура Субкультура Общественный класс	Референтные группы Мнение лидера Семья	Жизненный цикл семьи Род занятий Доход Собраз жизни Тип личности Ценности



Рис. 3.2. Внешние факторы и их влияние на процесс покупки

- работники коммерческих организаций — примерно 35% (средний класс);
- «новые русские» — около 10%.

Для маркетинга классификация населения по группам очень важна, так как нужды и мотивы поведения людей существенно различаются и требуют дифференцированных маркетинговых действий со стороны фирм. Это относится и к самому товару, и к системе его продвижения, и к характеру рекламы.

На потребительское поведение человека существенно влияет мнение окружающих его людей, которых психологи разделяют на несколько групп: референтные, лидеры, члены семьи.

К *референтной группе* относят людей, чье мнение и взгляды принимаются в расчет потребителями.

Практика показывает, что в большей мере учитывается мнение *лидера* — человека, который владеет рыночной информацией о товарах, их качестве и цене. Фирмы используют эти обстоятельства и в рекламных целях, и для вывода на рынок нового товара или услуги.

Семья играет не последнюю, а в ряде случаев и первую роль в процессе принятия решения о покупке товара. Фундаментальные ценности и нормы поведения формируются в семье. Поскольку семья — это группа людей, именуемых с позиций рынка домашним хозяйством, она имеет внутреннее ролевое распределение: кто-то может быть инициатором в деле приобретения товара, кто-то оказывает влияние на сам процесс принятия решения о покупке, кто-то покупает, кто-то становится пользователем.

По мнению аналитиков рынка, во многих российских семьях ведущая роль в процессе покупки значительной части потребительских товаров принадлежит супруге. Фирмы обязательно должны учитывать эти и другие моменты экономического поведения в своем комплексе маркетинга.

Кроме того, на побудительные мотивы влияют личностные факторы. Так, *род занятий* людей и покупательское поведение часто взаимосвязаны между собой. Особенно это касается одежды, отпуска, развлечений и т.п. Современный маркетинг требует обязательного учета этих факторов при определении целевых групп для организации производства и продажи многих видов товаров и услуг.

Увеличение дохода практически всегда способствует ускорению процесса удовлетворения потребностей, так как человек начинает приобретать большее количество товаров, в том числе и предметы роскоши. При этом чем больше у человека денег, тем сильнее его желание израсходовать их.

В этой ситуации фирмы должны знать, кто, где и как на рынке это хочет сделать, а в ряде случаев — подтолкнуть покупателей к трате денег с помощью рекламы, пробного маркетинга и др.

Отслеживая эти процессы, фирмы адаптируются к требованиям рынка, практически переходят на производство и сбыт адресной продукции, обеспечивая себе тем самым стабильное финансовое состояние.

Следующий важный момент, относящийся к объекту маркетинговых исследований — это *тип личности*, психологическая характеристика, с помощью которой можно попытаться объяснить многие реакции человека на проявления внешней среды. Авторитарность, агрессивность, независимость, чувствительность и другие особенности, как правило, определяются психологами с помощью специально разработанных тестов.

Преобладание людей того или иного типа в обществе существенно влияет на внутрифирменную систему принятия производственно-сбытовых решений.

Считается, что *образовательный уровень* покупателей и их мотивация взаимосвязаны между собой. Так, преобладание в стране людей с высшим образованием способствует развитию книгоиздания, театрального искусства и др.

Немаловажное значение в процессе принятия решения о покупке имеют такие *человеческие ценности*, как счастье, здоровье, безопасность, мужество, честность, порядочность и др.

Кроме того, было выявлено, что *образ и стиль жизни* определяет и направления расходования денежных средств на семью, отдых, образование, развлечения. Эта информация позволяет фирмам выявлять приоритеты в нуждах и запросах людей.

Нужда — это ощущение человеком нехватки чего-либо. Существуют нужды как биологического (потребности в воде, пище и др.), так и высшего порядка (в автомобиле определенной марки и др.).

Считается, что люди, как правило, никогда не удовлетворены тем, что имеют. В этой связи возникает внутренний стимул что-либо предпринять. Появляется и сам мотив, т.е. осознанное поведение человека, направленное на удовлетворение потребности.

Анализ экономического поведения субъектов рынка показывает, что опыт, знания играют важную роль при совершении покупки. При этом потребитель чаще всего получает информацию путем непосредственного наблюдения за действиями других участников рынка.

Однако многие из них имеют свое индивидуальное представление о продукте, свой образ, свою оценку и характеристику. Ана-

лишки рынка настоятельно рекомендуют менеджерам фирм учитывать эти обстоятельства при разработке новых видов товаров и услуг, стратегических решениях, так как отношение к продуктам у многих людей формируется на длительный период времени.

Процесс принятия решения о покупке состоит из нескольких стадий:

- осознание нужды или признание проблемы;
- определение ожидаемой пользы;
- поиск рыночной информации;
- оценка возможных вариантов;
- принятие решения о покупке;
- поведение после покупки.

Совершенно очевидно, что поиск информации является важнейшим в процессе приобретения продукта — с ее помощью покупатель узнает основные характеристики товара, формирует оценочные критерии. При этом он может при выборе варианта действовать как пассивно, так и активно.

Когда мотив формируется, потребитель решает, *в каком магазине купить, какое количество, когда это сделать лучше* и др.

Поведение потребителя после покупки сводится к анализу степени его удовлетворенности приобретенным товаром. Слишком высокие ожидания и неумелое использование товара могут стать причиной разочарования. В этом случае потребитель становится источником отрицательной информации о качестве товара или услуги, что весьма опасно для фирм-изготовителей. Поэтому они должны всегда давать достоверную информацию в рекламе, составлять подробные инструкции для пользователей и учитывать их жалобы, претензии и пожелания.

Особое внимание фирмы должны уделять анализу покупательского поведения в связи с появлением нового продукта или товара — заменителя на рынке сбыта. Изучение рыночной ситуации позволяет фирмам вносить определенные корректировки и в систему реализации, ассортиментный ряд и в продажные цены.

Потребителей обычно разделяют на суперноваторов (неофилов), новаторов (инноваторов), обычных покупателей, консерваторов и суперконсерваторов (рис. 3.3.) Анализ потребителей с этих позиций имеет большое значение для менеджеров по маркетингу при принятии решений в условиях конкуренции.

Суперноваторы стремятся к постоянным изменениям, готовы принять многие нововведения, способны рискнуть и чаще всего в качестве информации используют формальные источники (журналы, проспекты, буклеты и др.)

Потенциальная емкость рынка, %

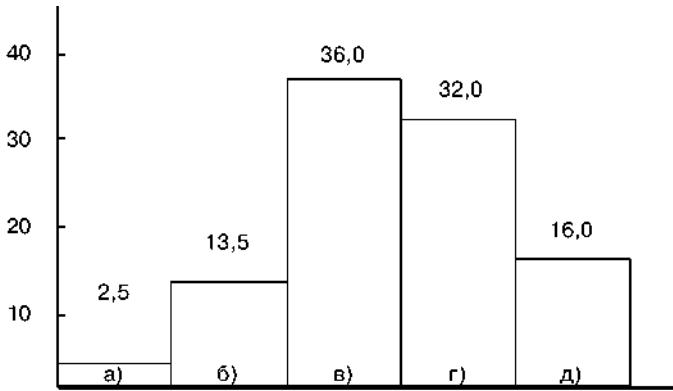


Рис. 3.3. Сегментация рынка потребительских товаров по психологическому признаку
Категории покупателей: а) суперноваторы, б) новаторы, в) обычные покупатели, г) консерваторы, д) суперконсерваторы

Новаторы — это мобильные люди с высоким социальным статусом и лидеры по натуре.

Обычные покупатели имеют статус выше среднего, ориентируются на новаторов и используют в качестве информации как СМИ, так и мнения лидеров.

Консерваторы имеют статус и доход ниже среднего, в большей степени ориентируются на товар, который лежит на полках магазинов, а не размещен в каталогах.

Суперконсерваторы имеют статус ниже среднего, неконтактны и сопротивляются новаторству.

Покупательское поведение потребителей в связи с появлением нового продукта важно для товаропроизводителя, поскольку помогает ему принять решение о том, как начать продажу товара и что делать после этого.

В специальной литературе по маркетингу часто рассматриваются различные схемы процесса одобрения товара покупателем. В частности, выделяют такие фазы, как внимание, интерес, желание, действие, которые следуют в определенной последовательности и с разной скоростью прохождения и обусловлены индивидуальными особенностями потребителей.

Понятно, что каждая фирма заинтересована в возможно быстром одобрении ее товара различными группами покупателей. В связи с этим она должна осуществлять целенаправленные воз-

действия на рыночные сегменты. Фирмы должны проводить регулярные маркетинговые исследования с целью получения информации об экономическом поведении покупателей, дабы производить продукцию в таком количестве, сколько нужно рынку.

Рыночные исследования показывают, что люди, даже имеющие одинаковые доходы, могут выбирать различные стили жизни, которые под воздействием факторов внешней среды продолжают изменяться.

Считается, что именно стиль жизни, включающий несколько составляющих, во многом будет определять покупательское поведение в первые десятилетия XXI в.

Многие западные компании уже несколько лет отслеживают эти изменения для выработки стратегического плана действий — речь прежде всего идет о создании комплекса маркетинговых средств, адаптированных к требованиям различных сегментов рынка.

Известный американский ученый Ф. Котлер в своей книге «Маркетинг в третьем тысячелетии» привел пример возможных 10 тенденций изменения стиля жизни в ближайшие годы, основываясь на геодемографическом анализе 39 факторов.

Данная информация чрезвычайно важна для менеджеров, поэтому кратко рассмотрим некоторые ее положения.

Каждая из 10 групп имеет четкое название, характеризующее стиль жизни ее участников.

1) «Выход из игры» — люди, которые, сделав себе карьеру примерно в 35—45 лет, хотят уехать в провинцию, жить в небольшом городке, дышать чистым воздухом, а главное — открыть свой бизнес. Все они имеют большой практический опыт в области менеджмента и могут основать отель, мотель, газету и др.;

2) «спасение в коконе» — люди, желающие сделать свой дом крепостью, «прилипнуть» к телевизору, заказывать товары по каталогам, использовать автоответчики и др.;

3) «Несоответствие возрасту» — люди, желающие вести себя и одеваться как представители молодежи. Именно они предъявляют спрос на пластические операции и пускаются в рискованные приключения, т.е. ведут себя не соответственно своему возрасту;

4) «Эгономики» — люди, желающие выделиться из общей массы, приобретая товары и услуги по индивидуальным заказам;

5) «Фантастическое приключение» — люди, стремящиеся к эмоциональным переживаниям, являющиеся приерженцами экзотической пищи, неординарной одежды и др.;

6) «99 жизней» — суперженщины, пытающиеся сэкономить время и посещать лишь такие места, где им может быть предоставлен спектр одновременных услуг;

7) «спасите наше общество» — люди, придающие первостепенное значение экологии, образованию и этике;

8) «Маленькие радости» — люди, которые осторожны и любят время от времени устраивать себе небольшие праздники: ужин, уикэнд и др.;

9) «Жить подольше» — люди, стремящиеся продлить срок своей жизни и улучшить ее качество. Они заботятся о своем здоровье, занимаются физкультурой, не курят, качественно питаются и др.;

10) «Бдительные потребители», — люди, не желающие терпеть плохое обслуживание, приобретать низкосортные товары и др. Именно они настаивают на возврате денег, подписываются на определенные издания, сотрудничают с клубом потребителей и др.

Несмотря на то, что информация представлена западными экспертами, данная классификация актуальна и для жителей России.

Поэтому целесообразно на практических занятиях по дисциплине «Маркетинг» попытаться разработать комплекс маркетинга применительно к 10 вариантам стиля жизни, или к некоторым из них (по выбору студентов).

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Чем различаются покупатели продукции?
2. Почему так важно изучать поведение покупателей?
3. Что такое нужда, мотив?
4. Что относят к факторам социального порядка?
5. Что такое «черный ящик» потребителя?
6. Поясните модель «стимулы — реакция».
7. Назовите источники получения информации о товаре, которыми пользуются различные категории потребителей.
8. Что представляет собой мыслительный процесс покупателя продукции?
9. Каким может быть комплекс маркетинга по отношению к группам людей, обладающих различным стилям жизни?

Глава 4

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Содержание

С позиций маркетинга рассматриваются вопросы экономического поведения фирм на рынках факторов производства.

Задача

Изучить особенности экономического поведения фирм — производителей сырья, машин и оборудования на рынках сбыта для разработки маркетинговых программ действий.

Цели обучения

Изучив материал, Вы:

- узнаете в чем состоят основные различия между экономическим поведением субъектов на рынках потребительских товаров и товаров производственного назначения;
- сможете представлять процесс принятия решений в производственно-сбытовой сфере;
- получить представление об особенностях промышленного маркетинга;
- сможете разделять на этапы процесс принятия решений о покупке товаров производственного назначения.

Основные термины и понятия

Макросегментирование, микросегментирование, взаимовыгодные отношения, ценообразование, конкуренты, стратегия, рынок факторов производства.

В современной концепции маркетинга изучению рынков сбыта придается исключительное значение. При этом маркетинг — это не отвлеченная теоретическая схема, а реальная форма конкурентной борьбы за рынки сбыта.

Маркетинговые исследования служат основой для разработки стратегии и тактики действий, а также целенаправленной товарной политики. Задачами любого рыночного исследования являются оценка существующей экономической ситуации (конъюнктуры) и разработка прогноза развития в зависимости от особенностей рынка и товара.

Маркетинг рынка товаров производственного назначения преимущественно направлен на поиск новых технологических решений, позволяющих снижать издержки на производство и реализацию продукции, являющихся главным критерием повышения прибыльности деятельности в условиях конкуренции.

Проводимый фирмами комплексный анализ рыночной конъюнктуры представляет собой подробный отчет с расчетными приложениями и иллюстрациями, а также с резюме и предложениями составителей. В нем обязательно отмечена целесообразность разработки и организации производства новых видов товаров и услуг, в большей мере отвечающих неудовлетворенным потребностям покупателей.

Поведение фирм в качестве покупателей материалов, сырья, машин и оборудования на рынках факторов производства значительно отличается от поведения покупателей товаров индивидуального потребления (потребительских товаров).

В частности, покупатели товаров производственного назначения (средства производства) принимают решение о покупке, ориентируясь в первую очередь на международные нормы, стандарты и требования различных страновых (страна, регион) рынков.

Кроме того, перспективы развития сырьевых рынков и прогнозные ожидания спроса на конечные товары с позиций перерабатывающих фирм определяются на основе анализа следующей информации:

1. уровень инвестиционной активности в секторах экономики, потребляющих предлагаемый товар;
2. уровень научно-технического прогресса в секторах экономики, потребляющих данный товар;
3. реальные и потенциальные покупатели промежуточной и конечной продукции.

В то же время маркетинговые фирмы или службы настоятельно рекомендуют дополнять результаты комплексного исследования рынка информацией, полученной при проведении функционально-стоимостного анализа деятельности сбытовой сети.

Цель исследования — изучение всей маркетинговой цепочки, одной из звеньев которой может быть и данная фирма. Такой подход позволяет аналитикам находить наиболее перспективные рынки сбыта с учетом степени конкуренции, характера (либеральное или жесткое) таможенного регулирования, действующих норм и стандартов, платежеспособного спроса, уровня ценообразования, емкости рынка и др.

В зависимости от результатов исследования рынки разделяют на перспективные, менее перспективные и требующие больших усилий и затрат для завоевания. Как любой субъект рынка фирма-производитель имеет свои мотивы совершения акта купли-продажи оборудования, сырья и иных товаров; покупателем продукции становится ее представитель. Тот факт, что агент фирмы приобретает сырье, материалы и оборудование не для себя, а для фирмы, влияет на мотивы покупки и заставляет его действовать более рационально, с большей ответственностью, чем на потребительском рынке в лице покупателя.

Совершенно справедливо утверждение многих экспертов, что спрос на рынках факторов производства неизбежно определяется спросом на потребительском рынке, т.е. по своей сути является производным.

Например, спрос автомобилестроения на сталь, станки, полуфабрикаты и компоненты для изготовления различных марок автомашин определяется спросом конечных потребителей.

Анализ показывает, что спрос на рынках товаров производственного назначения менее чувствителен (менее эластичен) к изменениям цен, чем на потребительском рынке. Эксперты объясняют это тем, что стоимость конкретного промышленного продукта (сырья, материалов и др.) всегда составляет сравнительно небольшой процент от общей стоимости конечного товара (например, если повысить цены на пуговицы для пиджаков, то это не сильно отразится на цене костюма).

Другая особенность экономического поведения фирм на рынке товаров производственного назначения — взаимоотношения между поставщиками и заказчиками.

На потребительском рынке производитель для покупателя конечного продукта является лицом анонимным. На рынке же товаров производственного назначения в результате проведения деловых переговоров между различными фирмами складываются партнерские отношения, закрепляемые контрактами по поставкам, которые гарантируют непрерывность и бесперебойность системы закупок сырья, материалов, оборудования.

Часто именно это обстоятельство обуславливает большую зависимость изготовителя от поставщика. Поэтому иногда специалисты вместо термина «промышленный маркетинг» применяют термин «маркетинг отношений».

На рынках товаров производственного назначения (секторах экономики) большинство сделок осуществляется на взаимовыгодной основе. В этой связи маркетинг товаров производственного назначения представляет собой более сложный процесс, чем маркетинг потребительских товаров. В первую очередь это касается непосредственно анализа факторов внешней среды, к которым аналитики чаще всего к ним относят:

- уровень развития менеджмента и экономическое состояние различных секторов, входящих в маркетинговые цепочки;
- формы деловых связей между партнерами в системе продвижения товаров и услуг по линии «продукт — рынок»;
- изменения в законодательстве, курсе валют, уровне банковского процента, налогах, тарифах и др.;
- темпы внедрения технологических инноваций, влияющих на эффективность производственно-сбытового процесса и конечную продукцию фирм-покупателей.

При изучении маркетинга товаров производственного назначения необходимо иметь в виду, что в данном случае к целевой группе потребителей относят фирмы и организации, покупающие продукцию и услуги для проведения своих производственных или посреднических операций. Ими могут быть фирмы, приобретающие товар для собственного производства, фирмы, приобретающие товар для неприбыльных организаций (больницы, детские сады, столовые и др.), правительственные организации, выступающие в качестве покупателя.

Экономические отношения на рынках факторов производства в части закупок сырья, материалов, машин и оборудования достаточно сложны.

Их принято делить на *три категории*: покупка в соответствии с задачей (первая или исходная покупка), повторная покупка без изменений (покупка осуществляется на обычных основаниях, с повторением всех действий и процедур), повторная покупка с изменениями (приобретается модифицированный товар, отличающийся цветом, моделью, качеством и др.). При покупке фирма стремится заработать деньги. Поэтому все действия в этой сфере совершаются более продуманно, целенаправленно и поэтапно.

Особенно это касается первой покупки, где действия делятся на осознание проблемы, определение технических требований, поиск поставщиков.

Каждая покупка фирмы совершается с участием группы профессионалов, которым отводятся разные роли: инициаторы покупки, лица, оказывающие влияние на решение, хранители информации, принимающие решения и др. Все они специалисты, т.е. люди, знающие, что и как нужно делать при заключении актов купли-продажи (сделок).

Стратегические действия фирм на рынках товаров производственного назначения имеют ярко выраженный целевой характер, где отправной точкой является тщательный расчет факторов внешней и внутренней среды, выявленных с помощью маркетинговых исследований.

При сегментировании рынка каждая фирма прежде всего выбирает своих потенциальных клиентов. На практике различают *два уровня сегментации*: макро- и микросегментацию.

В первом случае проводится сегментация закупочных организаций на промышленном рынке, институциональном, розничном и правительственном; во втором используются микрокритерии: надежность поставок, быстрота поставок, цена товаров, разнообразие товаров, средства распределения, гибкость системы обслуживания, условия и методы расчетов. Эту информацию получить сложнее, чем информацию по критерию макросегментации.

Сегментация рынка — это сложный процесс выявления наиболее благоприятных экономических условий для заключения сделок.

Фирма в результате сегментации может избрать единую стратегию для всех рынков сбыта, или, наоборот, предпочесть маркетинг лишь в одном сегменте.

На рынке факторов производства самым важным показателем экономической целесообразности приобретения того или иного вида оборудования, типа сырья является повышение прибыльности на единицу капиталовложений, достигаемое экономией ресурсов.

Еще один важный показатель — стоимость материалов, машин и оборудования, снижение которой позволяет фирме-покупателю повысить прибыльность деятельности.

Ресурсосберегающая и безотходная технология пользуется особым спросом у компаний развитых стран и значительно меньше — в развивающихся странах с дешевой рабочей силой.

Уже не одно десятилетие на рынках сбыта комплектность поставки является важнейшим фактором мотивации спроса, особен-

но это касается покупателей машин и оборудования. Степень заинтересованности участников рынка в уровне цен также колеблется в зависимости от сегмента: считается, что повышенное внимание им уделяют покупатели материалов, так как материалы входят в прямые издержки готовой продукции.

После того как фирма осуществила сегментацию рынка, определила характерные особенности покупательского спроса по каждому из сегментов, предварительно установила возможности выбора между стратегией дифференцированного, недифференцированного или сфокусированного (на одном сегменте) стратегического подхода, она начинает поиски мест продаж предлагаемой на рынках сбыта продукции соответствующего ассортимента, качества и цены.

В практике маркетинга используется несколько вариантов выявления «рыночных ниш»: обсуждение подобных вопросов с фирмами, представляющими наиболее перспективные сегменты рынка; разработка перечня проблем, с которыми сталкивается фирма в результате использования данного типа продукции; анализ качественных характеристик товара.

Помимо исследования платежеспособного спроса для фирм-производителей важно и изучение деятельности конкурентов. Чаще всего в рамках маркетинга фирмы собирают и обобщают информацию о конкурентах, полученную из рекламных проспектов, ежегодных отчетов, обзоров в коммерческой периодике, материалов конференций, выступлений специалистов.

Используется также информация, полученная от конечных потребителей, с бирж, аукционов, оптовых рынков, экспертов по рынку др. Важный метод получения данных из первых рук — непосредственный опрос дилеров по сбыту, которые более чем кто-либо владеют информацией о реальном спросе на товары конкурентов.

В этой связи фирм-конкурентов разделяют на следующие основные группы:

- предлагающие аналогичные товары на тех же рынках,
- специализирующиеся на удовлетворении узких сегментов рынка,
- намечающие выход на «старый» рынок с «новым» товаром,
- производящие товары-заменители.

Кроме того, аналитики рынка очень часто группируют конкурентов по типу их производственно-сбытовой стратегии: в области экспансии, ценовой политики и технологии. По мнению исследователей, большинство фирм чаще всего используют один тип стратегии.

Так, компания, специализирующаяся на дорогостоящем высококачественном оборудовании и действующая на узких сегментах рынка, не может достаточно быстро трансформироваться в диверсифицированную фирму, поставляющую на рынок широкую гамму дешевых товаров.

Маркетинговое исследование включает в себя: 1) анализ потребителей, 2) анализ конкурентов, 3) анализ состояния отрасли, 4) анализ каналов сбыта. Особую трудность представляет сбор информации.

В рамках комплексного маркетингового анализа исследование показателей деятельности конкурентов является вторым этапом. Здесь трудность представляет сбор информации о структуре затрат фирм-конкурентов. Обычно эксперты рынка представляют приблизительные данные о численности занятых, накладных расходах, стоимости сырья, материалов и комплектующих, размере инвестиций, объемах продаж и др. Эту информацию эксперты используют для проведения сравнительного анализа деятельности данной фирмы и ее конкурентов с целью определения сильных и слабых сторон.

Маркетинговые исследования рынка товаров производственного назначения не ограничиваются анализом указанных моментов, а дополняются анализом состояния общей конъюнктуры отрасли. Это мероприятие преследует две основные цели: определение степени привлекательности отрасли с точки зрения перспектив ее развития и установление «ключевых факторов успеха», к которым можно отнести, например, доступ к источникам сырья и материалов, способность проводить ориентированную на потребителя политику и др.

Однако в последние десятилетия в связи с устойчивой тенденцией фирм на стратегию диверсификации, границы отраслей как бы «размываются» и маркетинговые каналы изменяются и по горизонтали, и по вертикали.

Модель исследовательского маркетинга чаще всего представляют как параллельно-последовательные действия по наиболее важным аспектам анализа (рис. 4.1).

Из представленной схемы следует, что маркетинговые исследования — это продуманная система непрерывного сбора и обработки информации обо всех аспектах рыночных ситуаций.

На основе получаемых и обрабатываемых данных аналитики делают выводы относительно будущих событий, так как главная задача маркетинга — прогноз будущего.

В этой связи исследовательская и управленческая сферы деятельности в фирме должны обязательно находиться в строгом сопод-

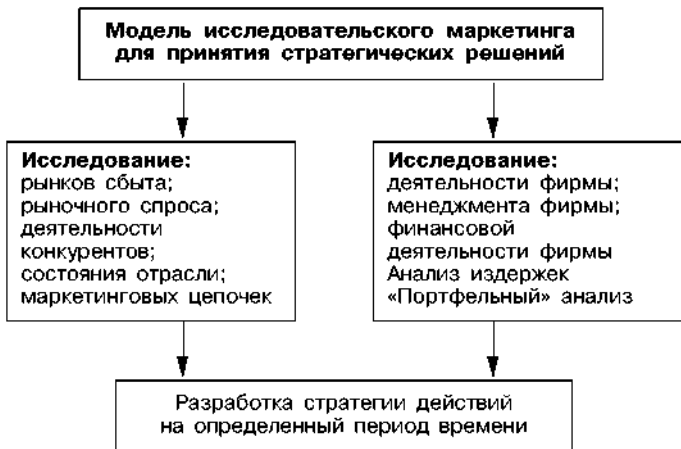


Рис. 4.1. Комплекс маркетинговых действий

чинении, т.е. принятие управленческих решений в фирме должно базироваться на объективной рыночной информации. Такая логика действий или экономическое поведение позволяет фирме быстрее адаптироваться к постоянно меняющейся рыночной среде.

В последние годы исследовательский и управленческий аспекты маркетинговой деятельности не только следуют друг за другом, но и осуществляются одновременно: фирма реализует стратегию, принятую на основе предшествующих исследований и одновременно продолжает исследования с целью поиска новых стратегических решений, дающих наилучший результат с точки зрения обеспечения устойчивого конкурентного преимущества.

Результаты маркетинговых исследований обязательно представляются в виде аналитических таблиц где отражаются экономические показатели: размер собственности, оборот акций, динамика дивидендов, движение денежной наличности, размер потребительского кредита, размер инвестиций, отношение объема продаж к стоимости использованных активов, доход на новые инвестиции, отношение основного и оборотного капитала, объем продаж в расчете на одного занятого, объем продаж в расчете на единицу капиталовложений в основные фонды, а также доля рынка сбыта, контролируемая фирмой, объем расходов на сбыт, частота закупок, количество торговых точек, динамика цен, ассортимент продукции и ее технические характеристики, размер рыночной доли по сегментам, норма прибыли на инвестиции, норма прибыли на активы, число работников сферы управления, количест-

во высокопрофессиональных кадров, период жизненного цикла товара, затраты на маркетинг, их доля в стоимости товара и др.

Каждый показатель позволяет оценивать ту или иную сферу деятельности фирм, сопоставлять их с показателями деятельности конкурентов и разрабатывать варианты стратегических решений в отношении продукта и рынка.

Разумеется, ни одна фирма не может проводить постоянных маркетинговых исследований в полном объеме. Осуществив глобальное исследование один раз или заказав его проведение маркетинговому центру, фирма затем лишь вносит в свой банк данных дополнительную информацию и корректирует свою деятельность (стратегию) в зависимости от рыночных ситуаций.

Применение глобальной сети Интернет позволяет значительно увеличивать поток информации обо всех аспектах экономического поведения на рынках товаров производственного и потребительского назначения, что значительно расширяет сферу применения маркетинговых инструментов.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Что представляет собой рынок товаров производственного назначения?
2. Опишите структуру модели исследовательского маркетинга.
3. Для чего проводится сегментация рынка сбыта?
4. Какие цели преследует анализ действий конкурентов?
5. Назовите экономические показатели, служащие основой для принятия решений.
6. В чем заключается главное отличие рынка потребительских товаров от рынка факторов производства?

Глава 5

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Содержание

Рассматриваются проблемы маркетинговых исследований, процесс исследования и маркетинговый анализ.

Задача

Изучить маркетинговый инструментарий для сбора и обработки данных, для определения оптимального варианта стратегических действий, выбора целевого рынка и позиционирования товара.

Цели обучения

Изучив материал, Вы:

- ознакомитесь с задачами маркетингового исследования;
- узнаете о существовании различных приемов и методов маркетинговых исследований;
- получите представление о роли и значении маркетинговой информации в деле принятия управленческих решений;
- узнаете процедуру случайной выборки из генеральной совокупности;
- сможете проводить анализ спроса в целях прогнозирования тенденций.

Основные термины и понятия

Маркетинговые исследования, панельные исследования, кабинетные исследования, выборка, опрос, наблюдение, эксперимент, маркетинговая информация, полевые исследования, достоверность.

Цель любого маркетингового исследования — оценка рыночной ситуации (конъюнктуры рынка) и разработка прогноза развития рынка со стороны фирмы. Программа маркетинговых действий зависит от особенностей товара, специфики отрасли, возможностей самой фирмы и ряда других факторов.

Тем не менее существуют несколько типичных направлений анализа, которые начинается чаще всего с изучения товара как

такового. Из этого следует, что исследование можно разделить на две части: сбор информации и анализ собранных данных.

Фирмы, получившие объективную информацию раньше других, всегда опережают своих конкурентов, что является решающим фактором для организации эффективной производственно—сбыто-вой деятельности.

Однако для российского рынка характерна иная ситуация: чаще всего отечественные фирмы обращаются к услугам маркетинговых центров только при возникновении проблем сбыта уже готовой продукции. В мировой практике хозяйствования подобную ситуацию характеризуют как нерациональное экономическое поведение на рынке, приводящее к снижению прибыльности деятельности, а в ряде случаев и к банкротству.

Эксперты по рынкам сбыта рекомендуют фирмам проводить систематические маркетинговые исследования либо собственными силами либо с помощью сторонней компании, специализирующейся на маркетинговых исследованиях и особенно часто в условиях неопределенности и риска. Крупные фирмы имеют аналитический центр или службу маркетинга с большим штатом сотрудников, которые занимаются проблемами разработки нового товара, поиска нового рынка сбыта, увеличения объема продаж существующего товара, изучения конкурента, проведения рекламных кампаний и др.

Фирмы среднего и малого бизнеса практически всегда прибегают к услугам организаций, которые, как правило, проводят по их запросу либо стандартные либо специальные исследования по маркетингу.

Обычно выделяют *две возможные формы маркетинговых исследований*: мультиклиентные и мультиспонсируемые. К первым относят панельные исследования, результаты которых важны для многих клиентов, затраты на проведение анализа состояния рынка распределяются между заказчиками, что снижает стоимость результатов исследования для одного клиента. В отличие от мультиклиентного мультиспонсируемое исследование представляет информацию только по тем вопросам, которые предложила фирма.

Для целей анализа широко применяются качественные и количественные методы исследования. С помощью качественных методов анализа выдвигаются гипотезы, позволяющие объяснять экономическое поведение потребителя продукции в данной рыночной ситуации. Эту информацию получают с помощью интер-

вью, групповых дискуссий, метода Дельфи (суждения, умозаключения и выводы экспертов).

Количественный анализ направлен на получение и обработку достоверных статистических данных по фактам купли-продажи. Результаты исследований представляются в виде аналитических таблиц и графиков, позволяющих экспертам проверять точность выдвинутых в качественном анализе гипотез.

В рыночной экономике роль информации чрезвычайно высока. По сути, все направления маркетинговых исследований нацелены на получение объективной достоверной информации о состоянии рынков сбыта. В этом процессе определенное место отводится организации маркетинговых информационных систем (МИС), позволяющих быстро получать оценки для принятия управленческих решений.

Схема действий в рамках МИС представлена на рис. 5.1.

В МИС, как правило, входят сбор данных, их отбор, обработка и анализ, хранение информации, передача информации на расстояние. Специалисты в этой сфере деятельности обычно разделяют понятия «данные» и «информация»: данные становятся информацией только после их обработки.

Представленная на рис. 5.1 схема состоит из четырех подсистем: системы внутренней отчетности для сбора и хранения данных об объемах продаж, системы сбора маркетинговой информации (маркетинговая разведка) о факторах внешней среды, системы сбора информации посредством наблюдения, опроса и эксперимента,

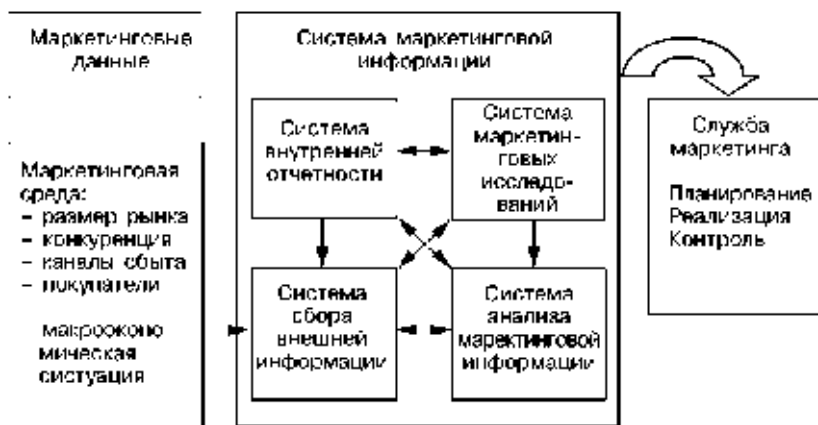


Рис. 5.1. Схема МИС

системы анализа маркетинговой информации или банка моделей для составления прогнозов и перспективных планов.

В качестве дополнения к комментариям внешняя по отношению к фирме информация собирается из таких источников, как газеты, журналы, выставки, ярмарки, семинары и др. Необходимо отметить, что сегодня в России далеко не каждая крупная компания имеет в своей структуре МИС, что приводит к запаздыванию принятия управленческих решений, и, как следствие, — уменьшению рыночной доли или даже вытеснению фирмы с рынка сбыта конкурентами.

Как любой процесс маркетинговое исследование делится на этапы: формулирование проблемы и цели, определение потребности в информации, проведение кабинетных исследований, проведение полевых исследований, обработка информации и представление отчета с выводами, пояснениями и предложениями.

На первом этапе исследования главным является формулирование проблемы, так как ее постановка, по сути, позволяет собирать адресную информацию.

После этого целесообразно дать описание вторичной (ранее собранной) и первичной (новые данные) информации. Для этих целей обязательно составляется план действий.

Деление исследований на кабинетные и полевые связано с источниками их получения: кабинетные исследования предусматривают сбор информации из статистических справочников, данных бухгалтерии, отчетов продавцов, годовых внутрифирменных отчетов и др.; полевые исследования относят к первичной информации, которую получают в результате наблюдения, эксперимента и опроса. Основная цель данного анализа — изучение покупательского поведения путем тестирования, изучения витрин и реакций на них покупателей.

В последнее время часто для этих целей используют установленные в местах встреч продавца и покупателя видеокамеры. Собранный таким образом материал тщательно изучается многими рыночными экспертами.

Дорогостоящим, но результативным методом исследования являются различного рода опросы. Обычно используют три основных их типа: личные интервью, анкетирование по почте и по телефону.

В первом случае производятся *устные опросы* респондентов. Иногда в целях снижения издержек специалисты опрашивают сразу несколько человек одновременно — этот тип опроса получил название группового интервью.

Многие эксперты рынка считают, что *анкетирование по почте* также является результативным и имеет ряд преимуществ: относительная дешевизна, сравнительно небольшое время для сбора информации, отсутствие косвенного влияния других мнений. Однако при этой процедуре могут иметь место и негативные явления, т.е. степень возврата анкет по рынку покупателей конечной продукции может быть выше 10—20%, а по рынку товаров производственного назначения — 20—30% (что в принципе считается нормальным). Разработка анкет занимает определенное время и требует профессионализма. В опросных листах должны быть четко указаны цели исследования, важность сотрудничества, гарантия анонимности, направления использования, а в ряде случаев и возможное вознаграждение за работу.

Телефонное интервью, по мнению специалистов, также относится к сравнительно недорогому способу сбора первичной информации. Недостатками такой процедуры обычно являются невозможность получить ответы на все заданные вопросы, поэтому они должны быть составлены в достаточно простой форме, требующей односложных ответов. К преимуществам можно отнести высокую степень охвата населения или фирм.

Разработка опросных анкет достаточно сложное дело. В мировой практике используются апробированные типы вопросов. В случае прямого вопроса ответ фиксируется в форме «да» или «нет»; в случае косвенного вопроса респонденту задается так называемый отраженный вопрос (как бы не относящийся лично к нему) — например: «Как ваша семья относится к такому-то стиральному порошку?» (возможные варианты ответов: хорошо, приемлемо, плохо и др).

Результаты опросов, проводимых различными компаниями в течение десятилетий, показывают, что по-прежнему существует проблема построения вопроса.

Поэтому после каждой проведенной процедуры содержательная часть анкеты подвергается совершенствованию.

При разработке анкет важно учитывать такие аспекты, как порядок вопросов и их количество (длина анкеты); в них должны найти отражение как общие, так и специальные вопросы, а длина анкеты должна быть ограничена. При этом нельзя допускать уменьшения объема получаемой от клиента информации. Цель, задачи и отмеченные ограничения требуют высокого профессионализма от разработчиков.

специалисты считают, что маркетинговые исследования достоверны только в том случае, когда имеют оценку. В этой связи

ими разработаны стандарты по возрасту, доходу, частоте покупок, посещений и др. Однако существуют и здесь проблемы, например по оценке технологии принятия решений о покупке товара. Для того чтобы измерить такого рода явления, составляются различные методики или типы шкал: порядковые, интервальные, относительные.

Примером номинальных шкал является деление на пользователей и непользователей продукта. Оценка по порядковой шкале представляет собой присвоение им некоторой порядковой категории, ранга на основе характеристики, которые в ряде случаев обозначаются буквами. Так, один покупатель может оценить данную марку пива на 5 баллов, другой — на 4 и т.д. При оценке интервальных шкал определяется порядок типа «больше» или «меньше».

Относительные шкалы — это интервальные шкалы с нулевой точкой. В маркетинге эти шкалы используются для оценки доли рынка, доходов, цен и др. Обработка информации осуществляется с помощью различных математических действий.

Известно, что обследование рыночных субъектов может быть полным или выборочным. Существуют различные методы выборки из генеральной совокупности, например населения России. Внутри такой совокупности выбирается одна или несколько целевых групп по таким характеристикам, как демография, обычаи, традиции и др. Выделение групп населения по таким категориям очень важно с позиций маркетинга, так как позволяет учитывать эти особенности при разработке новых видов товаров и услуг, ориентированных на различные сегменты рынка.

Указанные методы оценки позволяют получать представление о том, что представляют собой рынки сбыта в действительности, так как покупатели по-разному реагируют на товары фирмы.

В этой связи специалисты по маркетингу делят рынки в зависимости от количества покупателей, от уровня спроса и предложения, от оборота в денежном выражении.

В случае сегментации рынка по типам людей и их количеству (Ф. Котлер) особое внимание уделяют их нуждам, потребностям, мотивации, возрасту и др. Другими словами, целевая группа с позиций этих характеристик предъявляет однородные требования к товарам. В случае сегментации рынка исходя из количественных параметров (величина спроса и предложения) используется максимально достижимый уровень продаж определенного товара за определенный период времени. Такой подход получил название «концепция теоретически возможного спроса».

В то же время фирмы заинтересованы разделять рынки по обороту в денежном выражении. Из практики известно, что уже давно многие виды и типы рынков оценены в денежном выражении.

Кроме указанной оценки фирмы измеряют рыночный потенциал, который представляет собой максимальный размер рынка, где сосредотачиваются маркетинговые усилия всех фирм, входящих в данный отраслевой сектор экономики.

Для товаров длительного пользования с относительно коротким ЖЦТ (несколько лет) рыночный потенциал рассчитывают исходя из общей оценки накопленного эффективного спроса за один период ЖЦТ; для тех же товаров с относительно длительным ЖЦТ (порядка 20 лет) его рассчитывают исходя из размера рынка в будущем.

Для аналитиков рынка очень важно знание текущего размера рынка, который является отправным моментом для прогнозирования спроса. С его помощью можно определять рыночную долю фирм, степень конкуренции, проверять ранее собранную информацию, разделять рынки на подрынки и др.

Общий объем продаж в принципе равен величине спроса, хотя могут иметь место просчеты, ошибки, искажения, особенно в торговле. Поэтому рекомендуется определять размер рынка с точки зрения продуктов, торговли и потребителей: в первом случае чаще всего используются материалы официальной статистики (в России — материалы ЦСУ); во втором применяется метод оценки покупательной активности по Нильсену (индекс Нильсена); в третьем случае — материалы бюджетной статистики из книг-счетов домашнего хозяйства.

Как неоднократно отмечалось, основной целью маркетинга фирмы является «завоевание» и удержание определенной рыночной доли.

Для оценки величины рыночной доли, как правило, используют четыре метода: кабинетные исследования, рыночное тестирование, анализ Парфитта и Коллинза, аудит розничной торговли. Так как два первых метода рассматривались в той или иной форме ранее, остановимся на методе Парфитта и Коллинза — он в большей мере используется на рынках потребительских товаров, где позволяет определять процент повторных покупок в тех группах покупателей, которые приобретали товар хотя бы однажды. Этот метод получил название «потребительские панели» и позволяет рассчитывать индекс интенсивности потребления, который очень важен для прогнозирования тенденций. Каждая фирма, зная, что ее конкуренты занимают определенную рыночную долю,

обязана изучать их экономическое поведение или их комплекс маркетинга.

Сбор информации о деятельности конкурентов проводится по таким направлениям, как данные о системе управления, организации продаж, корпоративной философии, маркетинговых стратегиях, рекламных средствах, затратах на маркетинг и др. Необходимо помнить, что на конкуренцию сильное влияние оказывают фазы ЖЦТ. Иногда их выстраивают в следующем порядке: товар — продвижение — цена — распределение. Каждая фаза ЖЦТ предполагает использование различного комплекса маркетинга.

Из сказанного следует, что информация была, есть и будет главным фактором, определяющим будущее любой фирмы. Рынок, рыночная доля, конкуренция — главные объекты рыночных исследований, в зависимости от результатов которых фирмы вносят изменения в комплекс маркетинга.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Какие приемы и методы опроса чаще применяются и почему?
2. Что представляют собой количественные и качественные исследования рынка?
3. Раскройте содержание информационных систем маркетинга.
4. Назовите важнейшие источники информации.
5. В чем разница между прямыми и косвенными вопросами?
6. Для чего в практике анализа используются шкалы?
7. Раскройте суть рыночных исследований для прогнозирования конъюнктуры.

Глава 6

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Содержание

Рассматриваются вопросы сегментации рынка для позиционирования продукта с целью максимального удовлетворения потребностей на рынках потребительских товаров.

Задача

Изучить процесс сегментирования рынка в зависимости от запросов потребителей и потребительских свойств товаров с позиций их разделения на более узкие, однородные группы, одинаково реагирующие на качество и цену продуктов фирмы.

Цели обучения

Изучив материал, Вы:

- узнаете критерии, лежащие в основу деления рынка на сегменты;
- сможете перечислить основные требования, предъявляемые к процессу сегментации рынка;
- узнаете направления практического использования результатов сегментирования;
- раскроете сущность системы позиционирования товара и ее связь с сегментацией и дифференциацией.

Основные термины и понятия

Критерии сегментации, процесс сегментирования, множественная сегментация, позиционирование, дифференциация продукта, дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг.

Совершенно очевидно, что нужды потребителей вызывают специфические покупательские предпочтения, связанные с ожидаемыми выгодами. В этой связи сегментация рынка подчеркивает справедливость утверждения того, что «на вкус и цвет товарищей нет».

Из практики маркетинга известно, что сегмент рынка определяется по-разному, но по существу — это особым образом выделенная часть рынка, обладающая определенными общими признаками. Объектами сегментации могут быть потребители, продукты и сами фирмы. Для каждого сегмента рынка может быть разработан и применен специальный комплекс маркетинга.

Так, комплекс маркетинга в отношении товаров для пожилых и комплекс маркетинга в отношении товаров для подростков различаются по всем элементам (товар, цена, место продажи, продвижение, персонал).

Рыночные сегменты создаются на основе определенных характеристик: молодые люди, люди с высоким доходом, семьи с взрослыми людьми, женщины-секретари, мужчины — менеджеры по продажам и др. специалисты по маркетингу предполагают, что отобранные критерии позволяют выделять более или менее однородные сегменты. Представляется, что главной задачей процесса сегментирования рынка является определение на рынке ряда целевых групп покупателей, одинаково реагирующих на товар фирмы.

Сегментирование рынка сбыта, безусловно, один из важнейших инструментов маркетинга. От того, насколько правильно выбран сегмент, во многом зависит коммерческий успех фирмы в конкурентной борьбе.

Наиболее распространенные критерии сегментирования — емкость сегмента, наличие каналов сбыта, наличие устойчивых групп потребителей, прибыльность деятельности (норма прибыли, размер дивидендов на акцию, величина прироста массы прибыли фирмы), доступность сегмента для конкурентов и степень защищенности от них.

Только после определения всех критериев фирма может принимать решение об изучении потребительского спроса, сегментировании и позиционировании товара.

В мировой практике существует несколько известных критериев сегментирования: географический, демографический, психографический и фактор, связанный с продукцией (рис. 6.1).

Географический признак сегментирования предполагает выделение специфических областей, регионов с целью выработки фирмами решений в области продаж, доставки товара и его рекламы.

Многие географические зоны могут совпадать с культурными или климатическими параметрами или отличаться от них. Поэтому возможна разбивка сегментов на более мелкие части — субсегменты. При этом важным географическим фактором может быть урбанизация.

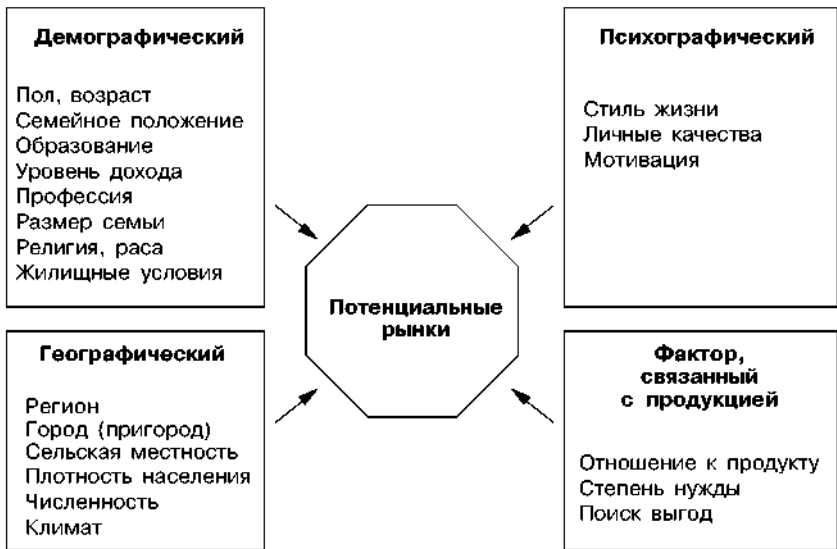


Рис. 6.1. Процесс сегментирования рынка

Так, специальные источники свидетельствуют, что более 30 крупнейших городов России потребляют около 90% импортных потребительских товаров.

Многие автомобильные компании имеют отдельные заводы, выпускающие модели для каждой страны с учетом ее специфики.

Демографическая сегментация имеет важное значение для формирования адресных рынков сбыта. Особое место в ней отводится таким критериям, как возраст, пол, размер семьи и др.

Этот метод получил довольно широкое распространение благодаря двум причинам: демографические параметры потребителей сравнительно легко поддаются классификации и количественной оценке, а анализ этих данных тесно переплетается с различиями в мотивации групп потребителей на рынке.

Кроме того, для такой многонациональной страны, как Россия очень важна разбивка населения по религиозным группам, имеющим свои особенности в области быта, одежды, еды и др.

Психографические факторы сегментации основываются на личностных характеристиках, которые очень трудно измерить. Кроме того, они не всегда являются определяющими факторами в объяснении желаемых выгод. Более того, возраст, доход, профессия часто играют решающую роль в определении степени однородности сегментов.

Отмеченные критерии сегментации в большей мере относятся к общим, позволяющим разделять рынок на доли посредством анализа влияния внешних факторов на поведение потребителей. В принципе они являются ситуационными критериями, когда речь идет о каком-то конкретном товаре.

Сегментирование рынка по *факторам, связанным с самой продукцией*, предполагает деление рынка в зависимости от искомых выгод покупателей от покупки данного товара. В этой связи фирма формирует сегмент из потребителей, практически одинаково оценивающих качество товара и имеющих одинаковое покупательское поведение.

Аналитики рынка считают, что процесс сегментирования — наиболее сложный метод маркетинга. Обычно они выделяют в нем *три этапа*: выбор критериев сегментирования, выбор стратегии сегментации, определение необходимых требований к процессу сегментации.

В этой связи сценарий действий в рамках данной проблемы может выглядеть так.

специалисты проводят случайную выборку среди покупателей и выясняют желаемые свойства товара.

На следующем этапе происходит формирование однородных групп покупателей в зависимости от их предпочтений или по принципу покупательского поведения — приверженности товарной марке с целью получения искомых выгод.

В итоге специалисты получают объективную информацию, помогающую выбрать стратегию действий на каждом из рыночных сегментов. К таким стратегиям относят недифференцированный маркетинг (фирма выбирает весь рынок или совокупность сегментов рынка в качестве поля своей деятельности т.е. фирма выбирает массовый рынок сбыта), концентрированный маркетинг (фирма ориентируется на один или несколько рыночных сегментов и для каждого из них разрабатывает комплекс маркетинга) и дифференцированный маркетинг (фирма предполагает работать сразу на нескольких сегментах, используя для них определенный набор элементов маркетинга).

специалисты в области маркетинга предлагают оценивать рыночные сегменты по таким характеристикам, как размер, различия и подобие, доступность, возможность измерения.

Сегмент должен иметь определенный размер для того, чтобы быть прибыльным. При этом необходимо рассчитать его возможный товарооборот, выявить существенные различия между сегментами, а внутри сегмента должна быть сходная или одинаковая реакция потенциальных покупателей на комплекс маркетинга.

Исключительно важное значение имеет такое требование, как доступность товара, т.е. наличие эффективных каналов сбыта или возможности для их развития.

Наименьшим сегментом может быть сегмент из одного человека, наибольшим — весь рынок. Именно эти крайние значения служат базой для формирования различных сегментов.

Целесообразно напомнить, что в условиях кризиса в стране происходят процессы обратной сегментации, т.е. рыночные сегменты объединяются с целью сокращения многих видов затрат.

На рынках сбыта всегда имеет место система конкурирующих продуктов, среди которых и осуществляется выбор.

В этой связи позиционирование — это процесс выработки позиции потребителем посредством умственного восприятия им товара. Только после этого покупатель развивает свои предпочтения.

Фирмы могут позиционировать товары различными путями: на основе эмоциональных ценностей, соотношения «цена-качество», потребительских свойств товара. Поэтому на каждом сегменте рынка фирма должна выбрать определенную позицию своего товара.

Очень часто процесс позиционирования и процесс сегментирования осуществляются одновременно.

Таким образом, процветание фирм в условиях конкуренции обусловлено главным образом качеством маркетинговых исследований, эффективность которых во многом зависит от профессионализма персонала и количества выделенных на эти цели денежных средств.

После сегментирования и позиционирования товаров принимается решение о разработке комплекса маркетинга, цель которого — поиск набора нужных компонентов, удовлетворяющего спрос и приносящего прибыль.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Перечислите основные критерии сегментации рынка.
2. Укажите специфику их применения по каким-либо товарам и услугам.
3. Какие варианты стратегий сегментирования используют фирмы?
4. Раскройте содержание сущности термина «позиционирование».
5. В чем суть процесса сегментирования рынка?
6. Раскройте взаимосвязь сегментации и комплекса маркетинга.

Глава 7

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Содержание

Рассматриваются вопросы планирования в маркетинге, его комплекс, инструменты и их назначение.

Задача

Изучить особенности системы планирования в маркетинге и ее практическое использование для обеспечения конкурентоспособности на рынках сбыта.

Цели обучения

Изучив материал, Вы:

- сумеете охарактеризовать комплекс маркетинга;
- сможете описать процесс маркетингового планирования;
- узнаете особенности и взаимосвязь элементов комплекса маркетинга;
- будете представлять содержательную часть маркетинговой программы.

Основные термины и понятия

Комплекс маркетинга, элементы комплекса маркетинга, процесс маркетингового планирования, маркетинговая программа, позиционирование, целевой рынок.

Функционируя в постоянно меняющейся конкурентной рыночной среде, фирма должна стремиться получать желаемую прибыль. В связи с этим она постоянно исследует рынок, адаптируясь к меняющимся факторам внешней по отношению к ней среды. Адаптация будет малоэффективной, если перемены или кризисные явления застанут фирму врасплох. Учитывая это, эксперты рынка настоятельно рекомендует разрабатывать прогнозные ожидания для предупреждения возможных негативных финансовых последствий.

Представляется, что в этом случае схема последовательных действий фирм должна выглядеть так, как на рис. 7.1.

Планирование в маркетинге представляет собой непрерывный, циклический процесс — только при этом условии достигается эффективность, действенность и оптимальность.

Поскольку маркетинг является гибким инструментом, позволяющим быстро реагировать на конъюнктурные колебания, то и система планирования предусматривает корректировку экономических показателей деятельности и наличие определенных финансовых и ресурсных резервов.

На языке делового общения их именуют «надбавками безопасности», или «подушками». При этом необходимо учитывать, что слишком большие резервы приводят к неточностям в плане, а небольшие — к частым изменениям в нем.

Планирование деятельности фирмы всегда должно начинаться с так называемых узких мест, т.е. с тех сфер деятельности, где маневрирование ресурсами ограничено. В рыночной экономике к такой сфере обычно относят сбыт продукции.

Любая фирма, находясь в постоянно меняющейся рыночной среде, стремится получать прибыль, выбирая различные варианты стратегического роста: 1) проникновение, 2) развитие рынка, 3) развитие продукта, 4) диверсификация.

В первом случае фирма стремится к росту путем увеличения объема продаж данного ассортимента на том же рынке — на основе стимулирования потребления, увеличения частоты потребления, привлечения покупателей от других продавцов и путем экспансии.

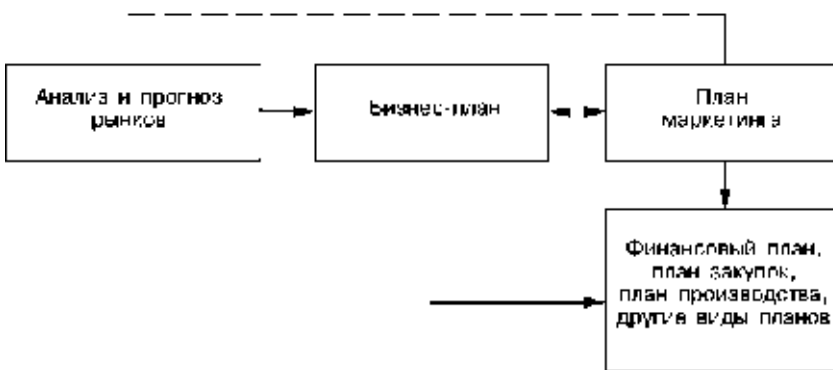


Рис. 7.1. Процесс маркетингового исследования

Во *втором случае* фирма ведет поиск новых рынков сбыта для данной продукции. Это могут быть географически новые рынки (экспорт) или новые рыночные сегменты — другая целевая группа, имеющая аналогичные потребности.

В *третьем случае* фирма расширяет свой ассортимент на базе «старого» товара, а также предлагает принципиально новую продукцию.

В *четвертом случае* фирма изыскивает возможности увеличения объема продаж с помощью новой продукции на новых рынках. Пример диверсификации — не только выпуск продукции фирмой, но и ее продажа.

При разработке маркетинговых программ, как и планов внутрифирменного развития, специалисты широко используют несколько вариантов: минимальный, оптимальный и максимальный. При минимальном варианте предусматривается развитие фирмы в наилучших, при максимальном — в наилучших условиях.

Анализ факторов внешней среды позволяет фирме формировать маркетинговые цели, касающиеся получения прибыли. Это можно достичь с помощью определенного уровня оборота, уровня сбыта, завоевания определенной доли рынка.

Известно, что удовлетворение потребностей клиентов — основа концепции маркетинга.

Вместе с тем, с одной стороны имеется совокупность потребителей с различными потребностями, а, с другой стороны — желание удовлетворить все потребности с помощью одного и того же метода маркетинга. Это противоречие разрешается маркетингом посредством сегментации рынка.

Сегменты рынка характеризуются однородностью, все потребности потребителей удовлетворяются путем использования одного и того же метода маркетинга. Выбранные фирмой сегменты рынка называются целевыми.

Если продукция фирмы занимает особое место в представлении потребителей, то эта позиция предоставляет продукту определенные преимущества по сравнению с товарами конкурентов — в маркетинге это называют позиционированием.

Как уже отмечалось под комплексом маркетинга подразумеваются все инструменты, находящиеся в распоряжении фирмы, которые она использует для удовлетворения потребностей целевого рынка сбыта и достижения желаемой позиции товара (рис. 7.2).

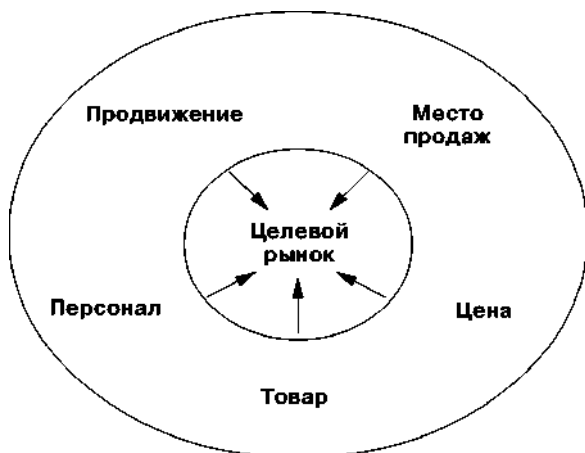


Рис. 7.2. Комплекс маркетинга на целевом рынке

Все 5 элементов комплекса маркетинга (товар, цена, место продаж, продвижение и персонал) одинаково важны. Значение каждого инструмента в каждой конкретной ситуации определяется целевым рынком, природой продукта, конкуренцией и временными факторами. Степень использования каждого элемента (рис. 7.2.) для увеличения прибыльности деятельности рассчитывают как:

прибыль в абсолютном выражении:

$$\text{ПРИБЫЛЬ} = \text{ДОХОДЫ} - \text{РАСХОДЫ};$$

прибыль как процент от вложенного капитала:

$$ROI \text{ (эффективность инвестиций)} = \frac{\text{прибыль}}{\text{инвестиции}} \cdot 100\%;$$

прибыль как процент от оборота:

$$\text{ПРИБЫЛЬ} = \frac{\text{прибыль}}{\text{оборот}} \cdot 100\%.$$

Инструмент «*товар*» представляет собой средство удовлетворения потребностей покупателей.

Инструмент «*место продаж*» подразумевает маркетинговые решения об организации системы продаж или торговли. Здесь необходимо выполнять ряд действий по транспортировке, складированию, ассортиментному ряду, кредитным отношениям, информационном обеспечении.

Используя инструмент «цена», необходимо помнить о его двойственной функции: уровень цен и доходность фирмы и цена как жертва со стороны покупателя, желающего приобрести товар. Для фирмы очень важно учитывать, что ценность продукта для покупателя должна быть больше производственно-сбытовых издержек.

Под инструментом «*продвижение*» понимаются решения, направленные на создание эффективной системы коммуникаций между производителем и потребителем. Сюда относят всевозможные рекламные средства и работу с общественностью, а также систему стимулирования сбыта всех участников товародвижения по линии «продукт — рынок».

Инструмент «*персонал*» относят непосредственно к менеджменту фирмы: системе организации, функциональному распределению обязанностей, оплате труда, мотивационной политике, формированию профессионально—квалификационного состава и структуры кадров и др.

В плане маркетинговых мероприятий обязательно должно быть отражено:

- что должно быть сделано;
- кем это должно быть сделано;
- когда это должно быть сделано;
- как это должно быть сделано;
- сколько это будет стоить.

Так как процесс маркетингового планирования базируется на рыночной информации, после получения и обработки этой информации производятся определенные корректировки в стратегии деятельности, исполнение плановых заданий подлежит строгому контролю.

Один из видов контроля — ситуационный анализ, который проводится один-два раза в год и представляется руководству фирмы в виде «фотографического портрета» по результатам деятельности. Предварительно разрабатывается специальный список вопросов для работников фирмы, ответы на которые будут способствовать уяснению истинного положения дел в фирме и немедленной реакции на некоторые отрицательные моменты.

Таким образом, план маркетинга составляется после тщательного изучения факторов внешней и внутренней среды. На основании этого определяется целевой рынок сбыта, где планируется проведение мероприятий посредством инструментов маркетинга.

Как правило, маркетинговая программа составляется по таким разделам, как преамбула, обзор и прогноз рынка, выявление проблем и трудностей, цели и задачи, маркетинговая стратегия, товарная политика, коммуникационная политика, ценовая политика, бюджетная политика и система контроля.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Каковы особенности, цели и задачи маркетингового планирования?
2. Перечислите инструменты комплекса маркетинга и объясните их взаимосвязь.
3. Какие стратегии маркетинга применяются на рынках сбыта?
4. Приведите основное содержание программы маркетинга.

ю работу тыла по обеспечению войск всем необходимым, т.е. работу, которая является составляющей успеха войска.

В экономике начиная с середины XX в. под логистикой стали понимать систему хозяйствования, заключающуюся в эффективном управлении материальными, информационными и финансовыми потоками в сферах производства и обращения.

Начало мирового процесса трансформации «рынка продавца» в «рынок потребителя», где маркетинг как управленческая и исследовательская деятельность фирм заняла должное место, заставило специалистов, несмотря на различие во взглядах, вкладывать в понятие логистики общие и специфические признаки: объективность, оптимальность, согласованность, рациональность и точный расчет.

Кроме того, стало общепризнанным фактом существование прямой зависимости показателя экономической эффективности деятельности фирм от согласованности и координации действий всех заинтересованных сторон маркетинговой цепи по линии «продукт — рынок». Совершенно очевидно, что субъекты рынка не относятся к армейским подразделениям и приказ здесь не результативен. В условиях рынка заранее спланированные действия фирм можно осуществить только с помощью экономического компромисса, т.е. с позиций прибыльности операций.

При этом чем больше группа независимых участников рынка, работающих в определенной степени «на единый результат», тем сложнее решать вопросы менеджмента, маркетинга и логистики. Поэтому по-прежнему существует проблема управления маркетинговыми цепочками, состоящими из большого количества независимых участников рынка.

специалисты считают, что решению задач координации управления материальными потоками способствует применение на практике правила Парето (20/80), которое американцы называют правилом «большого пальца».

Проведенные недавно в Великобритании исследования по широкому кругу вопросов, касающихся экономических отношений между участниками рынка, показали, что более 70% стоимости конечного продукта, попавшего к потребителю, составляют расходы на транспортировку, хранение, упаковку и другие так называемые логистические операции (рис. 8.1).

Согласно общепринятому определению грузы, детали, товарно-материальные ценности, рассматриваемые в логистических операциях, образуют так называемый материальный поток, т.е. те самые 20% объектов, от рационализации управления которыми зависит прибыльность деятельности.

ю работу тыла по обеспечению войск всем необходимым, т.е. работу, которая является составляющей успеха войска.

В экономике начиная с середины XX в. под логистикой стали понимать систему хозяйствования, заключающуюся в эффективном управлении материальными, информационными и финансовыми потоками в сферах производства и обращения.

Начало мирового процесса трансформации «рынка продавца» в «рынок потребителя», где маркетинг как управленческая и исследовательская деятельность фирм заняла должное место, заставило специалистов, несмотря на различие во взглядах, вкладывать в понятие логистики общие и специфические признаки: объективность, оптимальность, согласованность, рациональность и точный расчет.

Кроме того, стало общепризнанным фактом существование прямой зависимости показателя экономической эффективности деятельности фирм от согласованности и координации действий всех заинтересованных сторон маркетинговой цепи по линии «продукт — рынок». Совершенно очевидно, что субъекты рынка не относятся к армейским подразделениям и приказ здесь не результативен. В условиях рынка заранее спланированные действия фирм можно осуществить только с помощью экономического компромисса, т.е. с позиций прибыльности операций.

При этом чем больше группа независимых участников рынка, работающих в определенной степени «на единый результат», тем сложнее решать вопросы менеджмента, маркетинга и логистики. Поэтому по-прежнему существует проблема управления маркетинговыми цепочками, состоящими из большого количества независимых участников рынка.

специалисты считают, что решению задач координации управления материальными потоками способствует применение на практике правила Парето (20/80), которое американцы называют правилом «большого пальца».

Проведенные недавно в Великобритании исследования по широкому кругу вопросов, касающихся экономических отношений между участниками рынка, показали, что более 70% стоимости конечного продукта, попавшего к потребителю, составляют расходы на транспортировку, хранение, упаковку и другие так называемые логистические операции (рис. 8.1).

Согласно общепринятому определению грузы, детали, товарно-материальные ценности, рассматриваемые в логистических операциях, образуют так называемый материальный поток, т.е. те самые 20% объектов, от рационализации управления которыми зависит прибыльность деятельности.

Выделение материального потока в качестве непосредственного объекта исследования и управления позволяет проектировать сквозные логистические цепи. В то же время такой подход способствует адресному изучению экономического поведения рыночных субъектов, что помогает прогнозировать тенденции.

В экономической литературе можно встретить более широкую трактовку понятия логистики, в которой субъект исследования рассматривается не только с позиций материальных потоков. Сегодня к логистике относят управление людскими, энергетическими, финансовыми и иными потоками, имеющимися во всех экономических системах. В последнее время появились новые термины: «банковская логистика», «информационная логистика» и др.

Термин «логистика» в последнее время начинают использовать при планировании событий — например, прибывшему на симпозиум участнику в европейской гостинице могут предложить обратиться к менеджеру по логистике для выяснения дальнейшей программы действий; диктор телевидения в разделе криминальной хроники может отметить, что у названной группы преступников имелась хорошо налаженная система логистики.

Расширение сферы применения логистики, которое наблюдается в 80-е и особенно в 90-е гг. объясняется, в первую очередь развитием приемов и методов управления материальными потоками. Понятно, что логистика начинает выходить за рамки управления только материальными потоками и применяться в более широком плане. Однако основное применение логистики все-таки относится к сфере рационализации управления именно материальными потоками.

Внедрение логистического метода управления материальными потоками сопряжено, как правило, с серьезными проблемами, однако, как свидетельствует мировой опыт, вполне осуществимо. вопрос, скорее в том, насколько актуально применение логистики в тех или иных случаях.

Известно, что в странах с развитой логистикой возникает необходимость поиска нетрадиционных путей создания конкурентных преимуществ фирм, что всегда привлекает внимание менеджеров к решению проблемы совершенствования системы управления материальными потоками. Практика показала, что усилия в этой сфере деятельности повышают надежность, гибкость и качество поставок, обеспечивая тем самым более высокую конкурентоспособность поставщика.

Выделение материального потока в качестве непосредственного объекта исследования и управления позволяет проектировать сквозные логистические цепи. В то же время такой подход способствует адресному изучению экономического поведения рыночных субъектов, что помогает прогнозировать тенденции.

В экономической литературе можно встретить более широкую трактовку понятия логистики, в которой субъект исследования рассматривается не только с позиций материальных потоков. Сегодня к логистике относят управление людскими, энергетическими, финансовыми и иными потоками, имеющимися во всех экономических системах. В последнее время появились новые термины: «банковская логистика», «информационная логистика» и др.

Термин «логистика» в последнее время начинают использовать при планировании событий — например, прибывшему на симпозиум участнику в европейской гостинице могут предложить обратиться к менеджеру по логистике для выяснения дальнейшей программы действий; диктор телевидения в разделе криминальной хроники может отметить, что у названной группы преступников имелась хорошо налаженная система логистики.

Расширение сферы применения логистики, которое наблюдается в 80-е и особенно в 90-е гг. объясняется, в первую очередь развитием приемов и методов управления материальными потоками. Понятно, что логистика начинает выходить за рамки управления только материальными потоками и применяться в более широком плане. Однако основное применение логистики все-таки относится к сфере рационализации управления именно материальными потоками.

Внедрение логистического метода управления материальными потоками сопряжено, как правило, с серьезными проблемами, однако, как свидетельствует мировой опыт, вполне осуществимо. вопрос, скорее в том, насколько актуально применение логистики в тех или иных случаях.

Известно, что в странах с развитой логистикой возникает необходимость поиска нетрадиционных путей создания конкурентных преимуществ фирм, что всегда привлекает внимание менеджеров к решению проблемы совершенствования системы управления материальными потоками. Практика показала, что усилия в этой сфере деятельности повышают надежность, гибкость и качество поставок, обеспечивая тем самым более высокую конкурентоспособность поставщика.

Кроме того, логистически организованные материалопроводящие цепи могут обеспечить снижение себестоимости товара, доставляемого конечному потребителю, по сравнению с себестоимостью того же товара, доставленного традиционным путем. По сути, это означает, что конкурентные преимущества участников рынка в большей мере начинают зависеть уже не от величины капитальных вложений, а от умения менеджеров правильно организовать логистический процесс.

Интерес к логистике со стороны экспертов в последние годы усиливается еще и в связи с постоянным ростом стоимости энергоносителей. Согласованность действий участников логистического процесса связана с транспортными перевозками, затраты на которые напрямую зависят от уровня мировых цен на энергоносители.

Широкое распространение логистики нельзя объяснить одним лишь ростом потребности в ней. В экономике должны сформироваться условия, позволяющие удовлетворять эту потребность, достижения НТП в области автоматизации процессов товародвижения продукции предоставляют реальную возможность использовать новейшее оборудование в соответствии с конкретными требованиями логистических процессов.

При этом ключевое значение для развития товародвижения начинает приобретать компьютеризация системы управления сбытом.

Создание и массовое использование в маркетинге и логистике информационных технологий и продуктов, появление коммуникационных систем связи для передачи информации в кратчайшее время на большие расстояния обеспечило осуществление сквозного мониторинга всех фаз движения продукта — от первичного источника сырья через все промежуточные производственные, складские и транспортные процессы вплоть до конечного потребителя.

Такой подход позволяет выявлять многие потери и устранять недостатки традиционных схем товародвижения.

Многие специалисты определяют логистику как науку и практику управления материальными потоками. Однако, как уже говорилось, этот вид человеческой деятельности осуществляется с давних времен. Пока еще не выработано универсальное определение, которое могло бы отражать специфику многих логистических функций. Поэтому можно остановиться несколько подробнее на специфике логистического подхода к управлению материальными потоками на макро — и микроуровне.

На *макроуровне* маркетинговая цепь, через которую последовательно проходит некий материальный поток, состоит из нескольких самостоятельных фирм. В случае использования традицион-

ной схемы управления каждый рыночный субъект действует практически самостоятельно (рис. 8.2). При этом фирмы не ставят перед собой задачу управления сквозным материальным потоком, и сам поток не рассматривается как категория «сквозной материальный поток».

В результате макроэкономические показатели совокупной деятельности (себестоимость, надежность и быстрота поступления, качество и др.) на выходе из цепи складываются в значительной степени случайно и, как правило, далеки от оптимальных значений.

При логистическом подходе объектом управления является сквозной материальный поток (рис. 8.3). При этом обособленность фирм — звеньев материалопроводящей цепи в значительной степени преодолевается посредством заранее согласованных действий по управлению сквозным материальным потоком. Сырье, материалы, комплектующие начинают поступать в нужное место, в нужное время с требуемым качеством и с относительно минимальными затратами.

На *микроуровне* цепь, через которую последовательно проходит материальный поток, чаще всего состоит из различных служб одной фирмы.

В случае традиционного подхода проблема совершенствования системы управления внутренним сквозным материальным потоком, как правило, не имеет приоритетного значения ни для одного из функциональных подразделений фирмы.

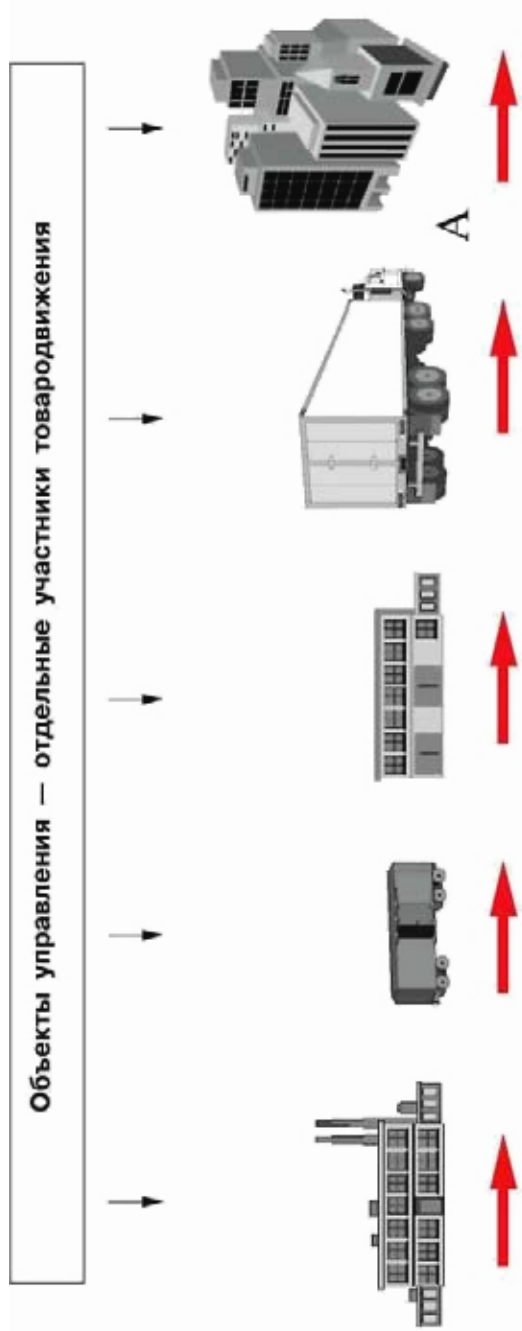
При этом показатели оценки эффективности материального потока на выходе, как и в первом примере, имеют случайные значения и также далеки от оптимальных.

При реализации логистического подхода фирма создает специальное структурное подразделение (склады, службы снабжения, производственные цеха, склады готовой продукции и др.), приоритетной задачей которого становится управление сквозными материальными потоками.

В результате показатели планирования и оценки материально-го потока на выходе приближаются к оптимальным.

В этой связи можно выделить *принципиальное отличие логистического подхода к управлению материальными потоками от традиционного*: выделение отдельной функции в системе управления деятельностью с целью интеграции отдельных звеньев материалопроводящей цепи для создания сквозного материального потока на макро- и микроуровне.

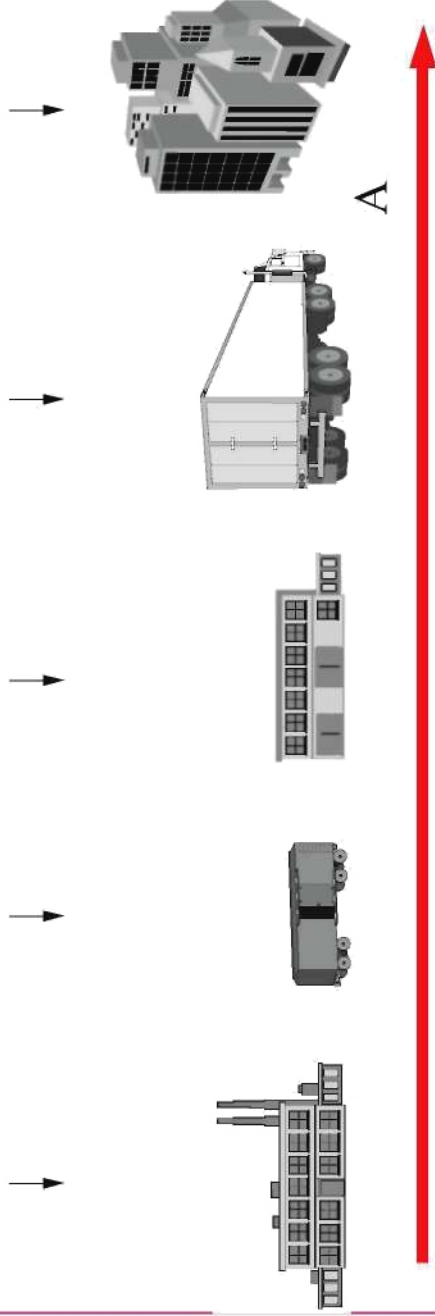
К числу важнейших экономических проблем относят методические аспекты расчета экономического эффекта от применения



Материальный поток (→) на пути от производства до магазинов находится в руках «семи нянек». В результате его показатели на входе в розничную торговую сеть (точка А) складываются случайно и, как правило, далеко от оптимальных.

Рис. 8.2. Традиционный подход к управлению материальными потоками

Объекты управления — отдельные участники товародвижения



Новый объект управления - сквозной материальный поток

На входе в розничную торговую сеть (точка А) сквозной материальный поток имеет заранее спроектированные, контролируемые показатели.

Рис. 8.3. Логистический подход к управлению материальными потоками

логистического подхода к управлению материальными потоками. специалисты считают, что применение логистики позволяет сокращать:

- запасы на пути движения материального потока;
- время прохождения товаров по логистической цепи;
- транспортные расходы;
- затраты ручного труда и соответствующие расходы на операции с грузом.

При этом значительная доля экономического эффекта достигается за счет сокращения запасов на всем пути движения потока.

По данным Европейской промышленной ассоциации, сквозной мониторинг материального потока обеспечивает снижение объема материальных запасов в среднем на 30–70%, а по данным Промышленной ассоциации США — в среднем на 30–50%. Такое положение обусловливается высокой степенью согласованности действий всех участников логистических процессов.

Другая составляющая совокупного экономического эффекта от применения логистики — сокращение времени прохождения товаров от производителя к потребителю. Информационные источники свидетельствуют, что сегодня затраты времени на собственно производство составляют в среднем 2–5% от общих затрат времени, отводимых на складирование, производственные операции и доставку.

Таким образом, свыше 95% времени оборота средств приходится непосредственно на логистические операции.

Разработка и реализация мер по сокращению совокупных затрат позволяет ускорить оборачиваемость капитала, увеличить прибыль, получаемую в единицу времени.

Кроме того, экономический эффект от применения логистики возникает также от снижения транспортных расходов. Этому способствуют оптимизация маршрутов движения транспорта, разработка согласованных графиков движения и др.

Логистический подход, как уже неоднократно отмечалось, предполагает высокую степень согласованности действий участников товародвижения, которое достигается распределением между ними маркетинговых функций: сбор информации, обработка данных, составление оптимальных вариантов системы сбыта и др. В то же время большое значение имеет и уровень технической оснащенности грузоперерабатывающих систем. Широкое применение однотипных средств механизации, одинаковой тары и упаковки, использование аналогичных приемов и методов грузоперера-

ботки во всех звеньях логистической цепи значительно повышают экономическую эффективность использования всех видов ресурсов за счет лучшего их использования.

Интегративные качества логистических систем проявляются в «шести правилах логистики»:

- 1) ГРУЗ — нужный товар;
- 2) КАЧЕСТВО — необходимого качества;
- 3) КОЛИЧЕСТВО — в необходимом количестве;
- 4) ВРЕМЯ — должен быть доставлен в нужное время;
- 5) МЕСТО — в нужное место;
- 6) ЗАТРАТЫ — с минимальными затратами.

Считается, что цель логистической деятельности будет достигнута, если эти 6 правил будут выполнены фирмами, т.е., если нужный качественный товар в необходимом количестве будет доставлен в нужное время и в нужное место с минимальными затратами.

Как отмечалось, материальный поток является объектом исследования и управления в логистике и маркетинге на всем пути движения от первичного источника сырья до конечного потребителя. Этот факт свидетельствует о том, что логистика в условиях конкуренции превращается в одну из важнейших сторон деятельности фирм. При этом комплекс передаваемых логистике функций формируется как за счет принципиально новых видов работ, так и за счет работ, ранее выполняемых другими службами фирмы.

Если рассматривать систему управления материальным потоком на уровне предприятия, то к функциям логистики можно отнести следующие виды работ:

- закупка, доставка и складирование сырья, материалов, готовой продукции и др. (т.е. функция снабжения);
- управление материальным потоком в ходе производственных процессов;
- управление запасами;
- организация сбыта и др.

Очевидно, что перечисленные работы выполнялись всегда, с начала существования товарного производства. Однако на любом достаточно крупном предприятии, они, как правило, были закреплены за отдельными подразделениями, что обуславливало несогласованность действий в плане управления сквозным материальным потоком.

Принципиальное отличие, вносимое логистикой, состоит в том, что реализация перечисленных функций передается единому подразделению — службе логистики. При этом руководитель

этого подразделения получает статус, позволяющий ему отдавать распоряжения относительно всего, что касается продвижения сквозного материального потока (скорее всего, это статус заместителя директора).

Создание в структуре управления фирмой службы логистики вначале не всегда означает отказ от функциональной специализации отделов снабжения, сбыта, обслуживания производства, транспорта и др. Однако по мере становления службы логистики именно она объединяет в себе эти функции.

В последнее десятилетие взаимосвязь логистики и маркетинга стала проявляться более явно. При этом она принимает различные формы.

Вполне понятно, что оба вида деятельности связаны исторически и имеют много общего в подходах к организации и управлению бизнесом. Оптимальное сочетание на фирме функций логистики и маркетинга — залог высокой эффективности любого вида деятельности. Известно, что в каждом отдельном случае при формировании ВМС участники рынка должны как можно шире использовать прогрессивные приемы и методы маркетинга и логистики одновременно.

Предполагается, что XXI в. — это век ускорения процессов конвергенции и интеграции во многих сферах деятельности.

Выбор того или иного варианта функционирования будет происходить с учетом минимизации затрат на единицу продукции. Исключение из правил будут составлять, как и сегодня, так называемые «пионерные товары», или товары рыночной новизны.

В этой связи рассмотрим некоторые аспекты, касающиеся взаимной связи логистики с маркетингом. Известно, что цепь «снабжение — производство — сбыт» строится на основе плана маркетинга, где в цепь включается «исследование рынка», без которого сегодня не осуществляется ни одно действие или решение. В этой связи менеджеры по логистике должны владеть информацией о реальной потребности в материалах и услугах, рынке поставщиков, системе контрактации и, конечно, о действиях конкурентов.

Учитывая это, служба логистики должна придерживаться следующего правила: приобретать товары и услуги нужного качества, в нужном количестве, в нужное время, у нужного поставщика и по нужной цене.

Выбрать нужного поставщика — одно из самых трудных решений в сфере бизнеса: неверное решение в сфере сотрудничества может свести на нет тщательно продуманные планы по поставкам,

качеству, количеству изделий, ценам и срокам. Задача менеджеров по логистике — поиск такого поставщика, который может предложить оптимальное сочетание всех названных факторов. Этому процессу способствует маркетинг с его широкой информационной и инструментальной базой, позволяющей собирать и обрабатывать рыночную информацию для принятия управленческих решений.

Отлаженная система учета также помогает осуществлять мониторинг заказов и выполненных поставок, темпов использования сырья и материалов, цикличности заказов и их количества. При этом данная информация позволяет определить два ключевых момента:

- в какой мере затраты фирмы на приобретение сырья, материалов, оборудования и т.п. сопоставимы с затратами конкурентов;
- каковы потери от транспортировки, хранения и краж.

Известно, что в план маркетинга входит расчет динамики доходов от продаж, а они, как известно, служат базой для планирования материально-технических запасов. В этой связи управление запасами становится главной задачей логистики, а субцелями являются содержание фондовых запасов, достаточных для быстрого выполнения заказов; содержание запасов на низком уровне для сокращения издержек; содержание запасов на высоком уровне для обеспечения непрерывного производства, несмотря на возможное увеличение или падение спроса.

Поэтому определение степени успешности осуществляется фирмами закупок и управления товарно-материальными запасами может определить и прибыльность или убыточность бизнеса. Наряду с управлением финансами, маркетингом и производством логистика стала одной из важнейших функций менеджмента.

Инструментарий маркетинга, как упоминалось, нацелен на всестороннее исследование состояния рынка, изучение экономического поведения его субъектов. Однако он не всегда позволяет в полной мере решать задачи технико-технологической согласованности действий с поставщиками в зависимости от предъявляемых рынком требований. В тоже время маркетинг предлагает менеджерам по логистике как минимум три варианта организации закупочной или сбытовой сети с позиций их конкурентоспособности. Эта информация становится базой для принятия решений по созданию системы материально-технического снабжения и сбыта. В этом плане логистика развивает маркетинговый подход в деле создания эффективной организации системы товародвижения.

Главный метод логистики, как уже говорилось, — это сосредоточение управления сквозным материальным потоком в «одних руках».

Несмотря на то что логистике свойственны разнообразные функциональные области деятельности, все они объединены по признаку общности цели с сохранением известной специфики. В соответствии с этим обычно выделяют закупочную, производственную и распределительную логистику (рис. 8.4)

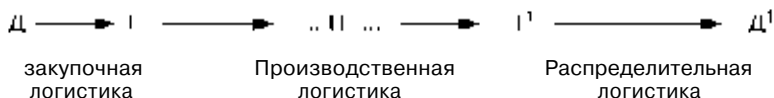


Рис. 8.4. Функциональные области логистики
(Ц — деньги; Т — товар; П — производство)

Материальные потоки на стадии приобретения товаров производственного назначения являются объектом изучения и управления *закупочной* логистики.

Они же на стадии производства становятся объектом управления *производственной* логистики.

На стадии распределения и реализации продукции материальные потоки становятся объектом изучения *распределительной* логистики.

Маркетинг представляет собой систему управления деятельностью, позволяющую приспособлять производство и сбыт к требованиям рынка с целью обеспечения прибыльности операций.

Основным объектом исследования с позиций маркетинга являются сами товары или география объемов продаж, находящиеся в цепи Т1 — Д1 (рис. 8.4). Распределительная логистика изучает движение материальных потоков и осуществляет управление ими на этом этапе. Особенность заключается в том, что для маркетинга данный участок является приоритетным, в то время как логистика рассматривает распределение как составную часть общего процесса управления сквозным материальным потоком.

Исторически маркетинг был востребован субъектами рынка в более ранний период, чем логистика, когда возникли трудности со сбытом товаров. Поэтому к середине XX в. ориентация на реальных и потенциальных покупателей товаров и услуг потребовала применение маркетинговых методов изучения конъюнктуры рынка с целью воздействия на спрос и повышение конкурентоспособности. Задача создания систем, обеспечивающих сквозное

управление материальными потоками, не была тогда актуальной — во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике, а, во-вторых, ввиду того, что иногда можно было обойти конкурента только за счет применения маркетинговых приемов. Однако в современных условиях «вырваться вперед» на базе применения только одних приемов и методов маркетинга уже невозможно, спрос должен быть своевременно удовлетворен посредством быстрой и адресной поставки — «технологии быстрого ответа».

Понятно, что «быстрый ответ» можно получить лишь при хорошо отлаженной системе логистики, объединяющей воедино интересы потребителя и поставщика.

Как неоднократно отмечалось, маркетинг исследует спрос, т.е. отвечает на вопросы: *какой товар нужен, где, когда, в каком количестве, какого качества, по какой цене*. Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Кроме того, она позволяет обеспечить поставку требуемого товара с минимальными затратами, так как себестоимость проходящего по цепи товара будет сравнительно невысокой только в том случае, если эта цепь логистически организована.

Маркетинг ставит задачу применить системный подход к организации товародвижения. Другими словами, при эффективной организации товародвижения каждый этап этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. В этой связи приемы и методы логистической интеграции являются одинаковыми и для маркетинга, для логистики.

Рекламная деятельность, как часть маркетинга, нацелена на психологическое воздействие на покупателя. Логистика же, в первую очередь, направлена на создание эффективных технико-техно-логических систем товародвижения, а также на мониторинг за прохождением товарной и информационной масс. Так, вопросы сопряженности конструктивных элементов контейнера, обеспечивающего поставку товара, с грузозахватными приспособлениями — задача службы логистики, а не службы маркетинга.

Например, реализация выпускаемой хлебозаводами соломки, упакованной в картонные коробки весом по 500 г, может уменьшиться в связи с деформацией соломок при погрузке, разгрузке и транспортировке. Происходит это в том случае, когда транспортная и потребительская тара не обеспечивают сохранности продукта в процессе товародви-

жения. В результате одна из операций технологической цепи товародвижения может свести на нет всю работу по выпуску и реализации продукта.

Маркетинг и логистику можно рассматривать как «общую философию» цивилизованного бизнеса, ориентированного на потребителей товаров и услуг. При этом и маркетинг, и логистика должны стать реальной потребностью всех участников рынка — только при этом условии начнется процесс его цивилизации.

Вполне понятно, что на практике либо логистика становится инструментом реализации стратегии маркетинга либо маркетинг оказывается «под логистикой». Но в любом случае маркетинг и логистика взаимно дополняют друг друга.

Современный маркетинг решает следующие задачи:

- 1) анализ состояния рыночной среды;
- 2) анализ потребителей и действий конкурентов;
- 3) планирование товара, определение ассортиментной политики;
- 4) планирование сопутствующих услуг особенно при сбыте продукции.

Первые две задачи могут решаться службой маркетинга без участия службы логистики.

Третья задача должна решаться совместными усилиями, так как именно служба логистики будет обеспечивать производство необходимым сырьем, организовывать его хранение и др. В рамках четвертой задачи маркетинг придерживается строгих рамок требований логистического сервиса — в данном случае логистику можно рассматривать как инструмент реализации стратегии маркетинга.

Иная постановка вопроса может иметь место, если служба маркетинга создана на фирме для решения узкого круга задач. В этом случае служба логистики может выступать заказчиком проведения маркетингового исследования, например, исследования рынка потребителей логистических услуг, т.е. услуг, оказываемых в процессе поставки товаров.

Взаимосвязь логистики и маркетинга в конечном итоге определяется менеджментом фирмы.

Потребитель при выборе поставщика особое внимание уделяет возможностям последнего в области логистического сервиса.

Современный рынок логистических услуг и их широкий диапазон позволяет фирмам определять стратегию в области логистического обслуживания потребителей с учетом конкурентоспособности. Система логистического сервиса формируется в результате последовательности действий.

Так, сегментация потребительского рынка (первый этап) выполняется с помощью методов маркетинга и может осуществляться по географическому фактору, характеру сервиса или по какому-либо иному признаку.

Проводя различные опросы, служба маркетинга выбирает значимые для покупателей услуги и ранжирует их. При этом ресурсы компании концентрируются на предоставлении покупателям выявленных наиболее важных для них услуг.

Вторая задача предусматривает совместные действия: служба маркетинга определяет перечень услуг, пользующихся спросом на рынке, а служба логистики — перечень услуг, которые фирма может оказывать. В этой ситуации фирма может принять решение об использовании услуг третьей стороны, т.е. решается, так называемая задача Make-or-Buy («делать самим или покупать»), которую также относят к логистическим.

Выбор оказываемых услуг оценивается различными способами. Например, степень надежности поставки можно измерить долей поставленных в срок партий. Уровень логистического сервиса, п, рассчитывают по следующей формуле:

$$h = (m/M) \cdot 100\%,$$

где M — количественная оценка теоретически возможного объема логистического сервиса, m — количественная оценка фактически оказываемого объема логистического сервиса.

Для оценки уровня логистического сервиса выбираются наиболее значимые виды услуг, сопряженные со значительными затратами. Отказ от них означает потерю рынка сбыта. Графическая зависимость расходов на сервис от величины его уровня представлен на рис 8.5. Практика показывает, что начиная от 70% и выше затраты растут экспоненциально, а при уровне обслуживания 90% и выше сервис становится невыгодным.

Снижение уровня сервиса ведет к увеличению потерь, вызванных ухудшением качества сервиса. Оптимальный размер уровня сервиса можно определить, построив кривую, отражающую поведение затрат и потерь фирмы в зависимости от изменения уровня сервиса. Зависимость затрат на сервис от его уровня определяют совместно службами логистики и финансов. При этом поиск оптимальной величины логистического уровня сервиса осуществляется подразделениями логистики и маркетинга совместно.

Таким образом, объектом исследования в маркетинге является экономическое поведение субъектов рынка, а в логистике — материальные потоки, циркулирующие на этих рынках.

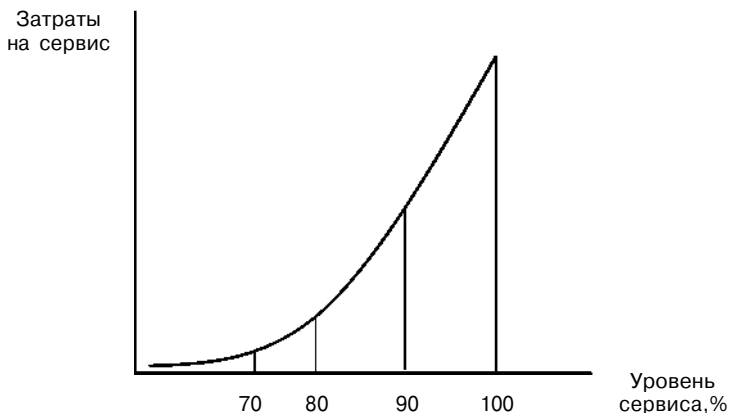


Рис. 8.5. График зависимости затрат на сервис от величины уровня сервиса

Предметом исследований в маркетинге является оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг, а в логистике — оптимизация процессов управления материальными потоками.

Итоговые результаты: в маркетинге — рекомендации по выработке производственно-сбытовой стратегии и тактике фирмы (что производить, как производить, в каком объеме, по какой цене, где и как продавать); в логистике — проекты систем, обеспечивающие поставку нужного товара, в необходимом количестве, необходимого качества, в нужном месте, в нужное время и с минимальными затратами.

Аналитический аппарат маркетинга нацелен прежде всего на исследование спроса и предложения применительно к конкретным товарным рынкам, разработку рекламных кампаний, работу с общественностью с целью психологического воздействия на покупателя и др. Подобный аппарат в логистике в первую очередь предусматривает разработку системного подхода в создании технико-технологических товаропроводящих систем. И в маркетинге, и в логистике широко используются экономико-математические методы и приемы обработки стратегической информации, где маркетинговые информационные системы (МИС) занимают центральное место.

В заключение рассмотрим некоторые положения по оценке функционирования логистической системы. Эксперты считают, что пока не существует универсальной модели оценки эффективности этой системы, поскольку в процессе распределения товаров

и услуг участвуют многие переменные, складываются разные ситуации и сценарии действий участников рынка, которые трудно учесть. Однако имеется один критерий — прибыль, связывающий всю логистическую систему воедино, в том числе участников этого процесса.

Поэтому задача менеджеров по маркетингу — подача объективной информации о так называемом ценовом коридоре, т.е. максимальной и минимальной цене, за которую голосуют потребители товаров и услуг.

В этой связи включение маркетинга в общую схему логистического управления ставит перед каждой фирмой задачи, связанные с требованиями клиентурного рынка, эффективной ценовой и технической политики.

Именно логистика предлагает альтернативные варианты процессов сбыта, системы стимулирования, повышения уровня и увеличения объема сервиса, заключения лизинговых договоров, развития системы дисконтирования и скидок, интеграционных мероприятий, имеющих целью адекватное реагирование на колебания сбыта.

Иногда основной причиной неустойчивого финансового положения многих фирм является отсутствие конвергенции между маркетингом и логистикой, что приводит к несогласованности действий и целей; особенно это касается рынков с резким колебанием спроса. Поэтому менеджеры по маркетингу и логистике фирм должны разрабатывать совместные проекты, именуемые «интеграции вниз» и «интеграции вверх», что на самом деле означает приобретение функциональных фирм.

Многие аналитики, проводя исследования, находят подтверждение тому, что горизонтальная интеграция (объединение двух и более одинаково ориентированных фирм) способствует улучшению использования ресурсов, ставших теперь общими, целесообразному распределению заказов, проведению единой ценовой политики и, в конечном счете, увеличению рыночной доли и прибыли.

Таким образом, в условиях конкурентной борьбы уровень спроса на продукцию определяется не только потребительскими качествами данного товара, но и во многом — условиями его поставки, включая финансово-кредитный сервис. Именно это обстоятельство позволяет многим фирмам завоевывать новые рынки и/или увеличивать цены без экономического ущерба.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Что понимается под логистикой?
2. Что представляет собой материальный поток?
3. Какова последовательность этапов продвижения в логистике логистической цепи?
4. Назовите основные предпосылки появления рынка логистических услуг.
5. В чем заключается специфика логистического подхода к управлению материальными потоками?
6. Назовите объекты управления товародвижением.
7. Как рассчитывается экономический эффект от мероприятий по логистике?
8. В чем состоит взаимосвязь логистики и маркетинга?
9. Назовите этапы товародвижения, где происходит интеграция маркетинга и логистики.
10. Приведите пример совместного решения задач в рамках служб маркетинга и логистики.

Глава 9

ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Содержание

Рассматриваются проблемы и особенности маркетинга в сфере торговли.

Задача

Изучить организацию и функционирование маркетинга в менеджменте торговых фирм.

Цель обучения:

Изучив материал, Вы:

- получите представление о содержании такой экономической категории как торговый маркетинг;
- определите роль и значение маркетинга для повышения конкурентоспособности торговых фирм;
- сможете раскрыть функции торгового маркетинга и особенности их реализации;
- сможете устанавливать взаимосвязь между торговым и потребительским маркетингом. Овладеете логикой прогнозирования конъюнктуры рынка.

Основные термины и понятия

Посредническая деятельность, товарообмен, издержки, наценки на недвижимость, ценообразование, потребительский маркетинг, торговый маркетинг.

Известно, что реализация — завершающая стадия производства любого товара. Причем, от степени удовлетворения платежеспособных интересов покупателей зависит получение желаемой прибыли изготовителями продукции. Это заставляет их либо обращаться к услугам специализированных торговых фирм либо создавать собственные структурные подразделения по обслуживанию потенциальных покупателей.

Конкурентная среда требует от торговых фирм использования широкого комплекса предпродажных и послепродажных услуг, внедрения новых, более прогрессивных методов обслуживания клиентов. Торговый маркетинг (ТМ) — это система мероприятий, направленных на получение прибыли в сфере обращения товаров и услуг и удовлетворения постоянно возрастающих потребностей потенциальных покупателей и поставщиков.

Торговля на рынке представляет собой посредническую деятельность, поэтому субъектами ТМ являются все участники процесса товарообмена: специализированные торговые предприятия, потенциальные покупатели и продавцы товаров и услуг. В развитии ТМ и менеджмента обычно выделяют *следующие основные этапы*:

- период до 1950 г. — преимущественное развитие производственной концепции. Здесь во главу угла ставилось производство товаров, рынки рассматривались как некая емкость, требующая заполнения. Торговля была раздроблена по отдельным предприятиям и магазинам, где уровень конкуренции был низким, а маркетинг ориентирован исключительно на сбыт и распределение произведенного товара;

- начало 50-х — конец 60 гг. — усиление конкурентной борьбы между производителями. Центром внимания становится потенциальный покупатель, диктующий свои условия. Среди товаропроизводителей усилилась тенденция к выпуску высококачественных товаров, введены такие понятия, как «торговая марка», «фирменный стиль» и др. Изменилась ценовая стратегия предприятия, произошла переориентация на массового покупателя, что привело к снижению цены продажи в расчете на потребителя со средним достатком;

- 70-е гг. — глобальные изменения в мировой экономике. Произошло перенасыщение рынков качественными товарами, завершилось слияние торговли и промышленности в маркетинговых цепочках. Началось вытеснение малых фирм крупными магазинами и супермаркетами;

- 80 гг. — по настоящее время — превращение торговых фирм в своеобразные многофункциональные сервисные центры, оказывающие всевозможные услуги покупателям. Активно разрабатываются и предлагаются разнообразные методы и формы обслуживания потенциальных покупателей с целью предоставления наибольшего количества удобств.

Одновременно совершенствуются технические средства торговли, ТМ и менеджмент, что приводит к сокращению торговых из-

держек и снижению торговых наценок. Методы ценообразования становятся разнообразными и гибкими, учитывающими особенности потенциального покупателя.

специалисты считают, что основная цель ТМ — разработка системы мероприятий, направленной на увеличение прибыли в сфере обращения товаров и услуг с позиций платежеспособных запросов реальных и потенциальных покупателей. Что касается продавцов, то для них в этой системе главным становится снижение торговых издержек за счет увеличения объема продаж.

Для достижения поставленной цели ТМ призван решить основные задачи (рис. 9.1). *Одна из задач* — практическое использование торговыми фирмами различных методов маркетинга, направленных на определение товарных ниш и сегментов покупательского спроса (исследование рынка покупателей). Это позволяет оптимизировать структуру товарного ассортимента, сократить издержки обращения, предложить разнообразный комплекс предпродажных, продажных и послепродажных услуг покупателям.

Другая не менее важная задача — поиск перспективных поставщиков товаров (исследование рынка производителей), продукция которых отвечает с одной стороны, требованиям потенциальных покупателей (точнее, их платежеспособному спросу), что должно обеспечить высокий оборот предлагаемых товаров и услуг, а с



Рис. 9.1. Комплекс мер по реализации торгового маркетинга

другой стороны, — требованиям торговой фирмы с позиций сокращения ее издержек обращения.

Наиболее сложная задача ТМ — ценообразование (формирование ценовой политики), так как ценовое поле торговой фирмы, с одной стороны, ограничено платежеспособными возможностями покупателей, а с другой — оптовой ценой производителей. В этой связи ТМ предполагает использовать различные подходы к разработке ценовой политики для каждой конкретной торговой фирмы и выбранного ею сегмента потребительского рынка. Кроме того, ценовая стратегия должна учитывать альтернативные действия конкурентов и поставщиков.

Торговые фирмы должны также учитывать специфику конкретного сегмента потребительского рынка, предоставляя наибольшие удобства для приобретения продукции, (расфасовка, упаковка, свобода доступа к товарам, размещаемых в торговом зале.

Эти требования обеспечиваются целым комплексом организационно-технологических мероприятий, формирующих в совокупности необходимый уровень обслуживания.

С целью адаптации торгово-технологических процессов фирм к постоянно меняющимся требованиям рынка необходимо осуществлять целый ряд последовательных операций в области комплексной механизации и автоматизации основных и вспомогательных процессов с учетом индивидуальных особенностей потенциальных покупателей и продавцов.

Торговые фирмы проводят постоянную работу по увеличению прибыльности деятельности и сокращению издержек обращения путем снижения всех видов затрат на организацию отдельных технологических процессов и операций, связанных с движением товаров и обслуживанием покупателей.

В рамках проблемы защиты от возможных рисков торговой фирмы эта цель достигается путем организации системы эффективного управления специальными торговыми операциями. Обычно выделяют такие риски, как риски покупки, риски продажи, инвестиционные риски, ценовые риски конъюнктуры рынка, для защиты от которых используется система пороговых цен.

Потребительский и торговый маркетинг, хотя теоретически разграничены по функциям и расходам, но на практике чаще всего взаимосвязаны. Рыночная среда требует их интеграции или интеграции пересекающихся товарно-информационных потоков (рис. 9.2).

При решении задачи интеграции фирмы должны найти общие моменты этих двух направлений маркетинга. Понятно, что чем

Взаимосвязь потребительского и торгового маркетинга

Потребительский маркетинг	Торговый маркетинг
Интеграция	
Позиционирование товара	Ценообразование
Создание образа товара и имиджа его производителя	Торговая реклама
Реклама, нацеленная на потребителя	Стимулирование сбыта
Формирование спроса	Создание ассортиментных рядов
Оценка конкурентоспособности	Совместные рекламные компании
Исследование рынка и развитие производственно-сбытовой деятельности	Ценовая стратегия, ориентированная на потребителей
Упаковка товара	Стимулирование сбыта
Потребительские цены продаж	Организация и оформление мест
ЖЦТ, модификация базового товара создание нового	Складирование и товарный и ассортимент
Емкость рынка и распределение товаров	Выбор источников поступления товаров
Требования к качеству товаров	Защита прав потребителей
Информация о товаре	Предпродажное консультирование
Информация о предприятии	Работа с общественностью (паблик рилейшнз)

Рис. 9.2. Интегрированный маркетинг

больше риск в торговых операциях, тем важнее интеграция потребительского и торгового маркетинга.

В этом случае важное значение приобретает выбор каналов реализации, который зависит от специфических свойств товара, а также стоящих перед организациями торговли целей и задач.

Именно этим проблемам уделял внимание американский ученый Р. Моррис.

По мнению аналитиков рынка, в практике ТМ лучше использовать такие формы организации продаж, как биржи, торговые дома, дистрибьютеры, гипермаркеты, супермаркеты, стационарные магазины, передвижные магазины (автолавки, вагоны-магазины и др.), сезонные палатки, лотки и торговые агенты.

Указанные формы продаж могут включаться в гигантские сбытовые системы; могут также выделяться специфические каналы сбыта по отдельным товарным группам.

Независимо от организации мест продаж и сбытовых систем все торговые фирмы должны использовать приемы и методы маркетинга, что требует от них выполнения соответствующих функций, которые в общем виде можно представить как анализ — планирование — организация исполнения — контроль (рис. 9.3). Марке -



Рис. 9.3. Функции торгового маркетинга

тинг центральное место отводит покупателю, поэтому, как уже неоднократно отмечалось, сбор информации о его поведении на рынке является наиболее важным. Считается, что необходимые сведения о потенциальных покупателях торговая фирма может получить с помощью маркетингового опроса респондентов, и в первую очередь постоянных покупателей, для чего проводится специальное обучение торгового персонала.

Для исполнителей, осуществляющих сбор и анализ информации, готовятся письменные инструкции в целях избежания возможных несогласованных действий, так как сбору первичной информации придается исключительно важное значение.

Эффективное функционирование фирмы и ее подразделений начинается с введения системы торгового менеджмента. Это важно и для вновь создаваемых организаций, и для старых фирм в

условиях высокой конкуренции и внедрения новых торговых технологий.

С позиций торгового менеджмента и маркетинга выбор организационно-правовой формы функционирования фирмы оказывает влияние на многие факторы, которые разделяются на две группы: факторы общего и индивидуального порядка. В первую группу входят размер товарооборота, количество торговых сделок, система налогообложения, особенности предоставления налоговых и иных льгот и др.; во вторую — факторы, относящиеся к особенностям внутрифирменной деятельности: система найма персонала, его стимулирование, принципы организации и размещения товаров и др.

Отличительной чертой ТМ является то, что увеличение объема продаж должно происходить за счет получения покупателем ожидаемой выгоды.

Это предопределяет необходимость прогнозирования тенденций по объемам продаж в зависимости от будущей конъюнктуры рынка. Решением этой же проблемы занимается ценовой мониторинг.

Многие виды товаров, особенно сезонного характера требуют отслеживания покупательского поведения для введения системы дифференцированных скидок.

Состояние рыночной конъюнктуры непосредственно зависит от соотношения сил спроса и предложения по товарам и рынкам.

Поэтому в основе прогнозирования конъюнктуры потребительского рынка лежит теория ЖЦТ, в соответствии с которой выделяют 4 стадии конъюнктурных циклов:

- 1) подъем конъюнктуры;
- 2) конъюнктурный бум;
- 3) ослабление конъюнктуры;
- 4) конъюнктурный спад.

Полученная рыночная информация обычно обрабатывается с помощью двух методов — факторного анализа и расчета временных трендов. Первый метод основан на изучении влияния комплекса разнообразных факторов (экономических, демографических, социально-политических, природных и др.), второй — на конъюнктурной оценке, предполагающей возможное распространение выявленных тенденций на предстоящий период.

При планировании товарооборота фирма должна рассчитывать наиболее эффективный объем продаж с каждой единицы торговой площади. Расчет товарооборота позволяет оценивать широту и глубину возможного проникновения фирмы на потребительс-

кий рынок. Обычно выделяют *следующие виды товарооборота*: розничный, оптовый и торгово-посреднический.

Розничный товарооборот бывает четырех видов и различается по форме организации продаж, составу конечных потребителей, срокам продаж, системе денежных расчетов. По форме организации выделяют розничную торговлю; по составу конечных потребителей — продажу товаров непосредственно населению и продажу юридическим лицам; по срокам расчета — продажу товаров с немедленной их оплатой (кредит), продажу товаров населению в кредит; по формам денежных расчетов — продажу товаров за наличный расчет и продажу товаров по безналичному расчету.

Оптовый товарооборот может быть региональным (в рамках одного административного региона); межрегиональным (по субъектам Российской Федерации); внешнеторговым.

К *торгово-посредническому* обороту относят оборот на биржевом рынке и внебиржевой оборот.

За исключением специализированных брокерских фирм, основная деятельность большинства других торговых предприятий происходит на внебиржевом рынке.

Для России пока нехарактерна такая форма продажи, как аукцион, которая в цивилизованных странах уже давно занимает достойное место среди других форм продаж и оказывает влияние на уровень продажных цен многих видов товаров.

При планировании товарооборота особое внимание уделяют вниманию обоснованию четырех его основных видов и рассчитывают общий объем розничного товарооборота, оптового товарооборота, торгово-посреднического товарооборота. Сумма общего объема всех видов продаж составляет валовой объем товарооборота торговой фирмы.

Товарооборот фирмы имеет определенную структуру по отдельным видам: объем продаж в кредит, объем продаж с немедленной оплатой, объем продаж населению, объем продаж юридическим лицам и др.

В то же время структура товарооборота характеризует товарно-групповой состав продаж с номенклатурной разбивкой товаров. При необходимости она может быть рассмотрена и в рамках отдельной товарной группы.

Например, товарная группа «игрушки» может быть разбита на следующие составляющие: механические игрушки, мягкие игрушки, конструкторы, спортивные игрушки, игрушки для мальчиков, игрушки для девочек, куклы, школьная игрушка, компьютерные игры и др.

Товарооборот фирмы предполагает ресурсное обеспечение, которое должно быть увязано с действующей и внедряемой технологией производственно-сбытовых процессов (погрузка, разгрузка, хранение, фасовка, упаковка, транспортировка), а также с наличием ресурсного потенциала (торговые и подсобные площади, оборотные средства и персонал).

Внутрифирменная маркетинговая деятельность предполагает разработку системы адаптации торгово-технологических процессов к меняющимся требованиям конъюнктуры рынка с целью повышения конкурентоспособности.

С позиций торгового маркетинга и менеджмента все технологические процессы разделяются на основные и вспомогательные.

К *основным* технологическим процессам относятся продажа товаров и обслуживание покупателей, выкладка товаров на прилавках, организация системы расчетов с покупателями, оказание дополнительных торговых услуг и др. Задача маркетинга здесь заключается в том, чтобы процесс покупки товара доставлял удовольствие покупателям, а возможные неудобства были сведены к минимуму.

К *вспомогательным* торгово-технологическим процессам относятся приемка товаров от поставщиков, их доставка на места хранения, фасовка, обеспечение оптимального режима хранения, предпродажная подготовка и др. В этом случае задача маркетинга — разработка мероприятий по снижению торговых затрат на основе механизации и автоматизации технологических процессов, разработка требований к расфасовке и упаковке на основе изучения покупательского спроса, а также проведение других мероприятий, способствующих снижению торговых затрат.

Технологические процессы состоят из отдельных операций, в отношении которых осуществляются определенные маркетинговые действия. При этом каждая операция должна отражать специфические особенности торгово-технологического процесса.

В рыночной экономике большое значение имеет и организация сервисных услуг. Реализация данной функции маркетинга предполагает необходимость выделения дополнительных затрат, которые окупаются за счет увеличения объемов товарооборота, что ведет к повышению конкурентоспособности торговых фирм.

В маркетинге в сфере торговли выделяются *три основные группы услуг*:

- услуги, оказываемые покупателям в процессе осуществления ими покупок (предпродажное консультирование, индивидуальная подгонка одежды, демонстрация товара в действии и др.), кото-

рые способствуют увеличению объема продаж и усилению мотивации к покупке;

- послепродажное обслуживание (доставка товаров на дом со сборкой и предоставлением талонов на гарантийный ремонт и сервисное обслуживание и др.);
- услуги, не связанные с продажей конкретных товаров, (организация общественного питания, стоянки перед торговым предприятием, организация пункта обмена валюты и др.), которые способствуют превращению торговых предприятий в современные многофункциональные сервисные центры, где создаются более комфортные условия для процесса обслуживания покупателей.

Реклама и торговые указатели помогают фирмам активизировать процесс продажи товаров, рационально направлять покупательские потоки, сокращать время покупки. В ТМ обычно выделяют *два вида рекламы*: внешняя реклама товарного ассортимента и внутрифирменная информация о размещении товаров по секциям и торговым залам.

Внешняя реклама, как правило, используется в форме торгово-промышленной рекламы. Ассоциация торговых фирм и объединение поставщиков продукции договариваются между собой о совместных действиях в сфере рекламной деятельности, распределяют функции и денежные средства. В рамках объединенных усилий по продвижению товаров и услуг они соблюдают определенные требования к содержательной части рекламы (достоверность, стиль изложения, адресность, уникальность, целесообразность и др.) Внутрифирменная рекламная информация, как правило, преследует достижение двух целей: привлечение потенциальных покупателей к сотрудничеству с фирмой, в связи с чем основной упор делается на рекламу товарного ассортимента, его диапазона, качества и цены, систему возможных скидок за объем покупок и форму оплаты, а главное на систему обслуживания клиентов, и привлечение потенциальных потребителей к совершению покупки.

Для решения этих задач специалисты по маркетингу и рекламе предлагают использовать следующие информационные средства: световая реклама, витринная реклама, демонстрационная реклама. Сегодня широкое распространение получают различные световые информационно-рекламные источники в виде витрин, вывесок, указателей торговых секций, расположенные около кассовых аппаратов, в пунктах обмена валют и позволяющие регулировать движение покупательских потоков.

В наибольшей мере привлекают потенциальных покупателей профессионально оформленные витрины. Большое воздействие на

покупателей и агентов фирм оказывают также выставки новых товаров и дегустации различных продуктов питания. Особая роль в этой сфере деятельности отводится проспектам, буклетам и другой рекламной печатной продукции, предоставляемой покупателям непосредственно в местах продаж или на выставках.

Рациональная система торгового менеджмента позволяет значительно повысить объем продаж посредством создания системы предпродажного, продажного и послепродажного обслуживания. Для реализации этой системы специалисты по маркетингу и менеджменту условно делят покупателей на внешние (торговый зал) и внутренние (специализированные секции) потоки.

Для их распределения используют информационные схемы, указатели, объявления по внутреннему радио и др.

В некоторых крупных торговых центрах для управления покупательскими потоками используют озвученную информацию о поступлениях новых товаров в различные секции, о спектре и характере оказываемых услуг и др.

Плакатная информация (например, «Уголок потребителя») информирует покупателей о правилах продажи различных групп товаров, условиях их использования, гарантийных обязательствах, защите прав потребителей и др. Эффективность любых рекламных средств повышается при их размещении в местах скопления покупателей.

В маркетинге с позиций завоевания рынков сбыта особое место отводится такому экономическому показателю, как степень устойчивости товарного ассортимента, который во многом определяется ритмичностью поставок товаров в торговые фирмы и отлаженной координацией работы с поставщиками.

Процесс координации предполагает проведение взаимосвязанных работ: анализ поступления и продаж товаров в предшествующем периоде и наличие и расходование товарных запасов фирм. затоваривание и дефицит снижают эффективность деятельности торговой фирмы.

В рамках анализа рассматриваются такие параметры, как динамика общего объема поступления товаров и их структура. В условиях инфляции, характерной для России, всем фирмам, участвующим в системе распределения товаров необходимо проводить анализ, используя натуральные показатели, рассчитанные в сопоставимых ценах. В процессе анализа устанавливаются темпы изменения общего объема поступления товаров преимущественно к отдельным товарным группам.

Нарушение баланса продаж и объемов товарных поступлений может свидетельствовать о просчетах в работе маркетинговых

служб; надо установить причины ошибок и разработать комплекс мероприятий по их ликвидации.

Так как в маркетинге главное — это выстраивание эффективной цепочки по линии «продукт—рынок», то выбор источников поступления товаров имеет определяющее значение. На основе обработки рыночной информации определяют надежность источника по следующим критериям: соответствие заключенных контрактов и фактических поставок, равномерность поступления по временным периодам (неделям, декадам, месяцам, кварталам и др.), ритмичность поставок, бесперебойность поставок и коэффициент разрешения экстремальных ситуаций.

Кроме того, торговые фирмы, как и другие субъекты рынка, прогнозируют свое развитие, используя данные о конъюнктуре рынка с позиций договорной политики и стратегии фирм по поставкам различных товаров в стоимостном и натуральном выражении. Цель маркетинговых расчетов — увязка времени и объемов поставки товаров с прогнозируемыми продажами и пополнение стабилизационных запасов, используемых в часы пик. При этом необходимо обеспечить товарное покрытие по гарантированному ассортиментному минимуму продаж с максимально низким уровнем торговых издержек.

Маркетинг торговых фирм предусматривает разработку ценовых стратегий, которая непосредственно зависит от ценовой стратегии товаропроизводителей и платежеспособного спроса. В этом случае используется не монотоварный (один ассортиментный ряд — например, модификации холодильников), а политоварный подход (например, ассортиментные ряды бытовой техники). Кроме того, ценовая стратегия может учитывать в торговой наценке стоимость предоставляемых услуг.

В условиях финансового кризиса, когда цены постоянно меняются, ценовая стратегия должна предусматривать систему адаптации к форс-мажорным факторам.

Маркетинговая программа торговых фирм должна предусматривать наличие финансовых резервов для покрытия непредвиденных потерь в сфере обращения, что относится к категории рисков. Для этих целей фирмы проводят ценовой мониторинг и анализ биржевых и внебиржевых котировок, а также организуют каналы оперативной связи с другими торговыми точками и поставщиками товаров для установления ими минимальных пороговых цен продаж и максимальных пороговых цен покупки.

Как неоднократно отмечалось, в комплекс маркетинга любой фирмы должны быть включены различные виды контроля.

Эффективный ТМ подразумевает работу по координации действий работы аппарата управления торговой фирмой и ее связь с общественными организациями по защите прав потребителей. Данная функция осуществляется в рамках публич рилейшнз и позволяет не только устранять имеющиеся недостатки, но и существенно повышать имидж фирмы. Одна из наиболее эффективных форм реализации данной функции — создание в торговых залах упомянутых «уголков» покупателя и поставщика, с разъяснением их прав и обязанностей.

Таким образом, ТМ ориентируется на реализацию целенаправленных мероприятий, позволяющих увеличить торговую прибыль на основе удовлетворения постоянно возрастающих потребностей потенциальных покупателей.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Раскройте понятие торгового маркетинга.
2. В чем состоят цель и задачи торгового маркетинга?
3. Перечислите функции торгового маркетинга.
4. Какова взаимосвязь торгового и потребительского маркетинга?
5. Какими средствами и как осуществляется сбор рыночной информации?
6. В чем заключаются особенности исследование рынка с позиций торговых фирм?
7. Расскажите об особенностях формирования цен ценовой политики торговой фирмы.
8. В чем состоит суть системы адаптации торговых фирм?
9. Как осуществляется система организации защиты прав потребителей?

Глава 10

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМИРОВАНИЮ ТОВАРООБОРОТА ФИРМ

Содержание

Рассматриваются маркетинговые цели и задачи фирм по оптимизации их товарного ассортимента и запасов, по срокам и объемам продаж товаров и услуг, а так же по определению эффективности торговых операций.

Задача

Изучить приемы и методы расчета показателей относящихся к торгово-посреднической деятельности.

Цели обучения

Изучив материал, Вы:

- уясните цели и задачи формирования товарооборота;
- узнаете особенности механизма управления товарооборотом посредством маркетинг;
 - сможете рассчитывать некоторые экономические показатели уровня и темпов товарооборота;
 - узнаете способы оценки эффективности маркетинговых действий в сфере товарооборота.

Основные термины и понятия

Товарооборот, товарные запасы, торговый маркетинг, торговая площадь, индекс эффективности, товарный ассортимент, оборачиваемость в днях, мониторинг, издержки обращения, торговая наценка.

Система маркетингового управления товарооборотом фирмы направлена на повышение эффективности с целью прибыльности операций в условиях конкуренции. Механизм управления товарооборотом предполагает решение широкого спектра слож-

нейших социально-экономических задач, одна из которых — заполнение свободных рыночных ниш (рис. 10.1).

Из рис. 10.1 следует, что для создания эффективной системы управления товарооборотом фирмы необходимо решить *несколько взаимосвязанных задач*, часть из которых в полной мере относится к маркетингу. Прежде всего это нахождение рыночной ниши, завоевание рыночного сегмента, позиционирование товара.

Другая задача — повышение конкурентоспособности фирм на основе максимального использования всех видов ресурсов для снижения торговых издержек — характерна для большинства российских фирм, функционирующих в условиях сравнительно низкого покупательского спроса, обусловленного невыплатами заработной платы, колебаниями валютного курса и др. Многие российские регионы в этой связи можно отнести к неперспективным. Однако фирмы должны попытаться найти другие рынки сбыта, а также диверсифицировать свою деятельность с точки зрения товарного ассортимента и ценовой политики.

Так как рыночные отношения требуют ориентации на получение прибыли, фирмы должны разрабатывать стратегию своего развития с позиций ЖЦТ и с помощью иных способов. Это предопределяет разработку системы оценочных показателей деятельности, необходимых для формирования оптимальной структуры и состава товарооборота.

Практика показывает, что именно службы маркетинга под эгидой ассоциации торговцев должны разрабатывать конкурентоспособные формы, приемы и методы обслуживания покупателей с учетом торгово-технологических процессов.

В табл. 10.1 представлена информация о преимуществах координационной деятельности производственных и сбытовых фирм.

Торговый маркетинг предполагает исследование эластичности спроса по отдельным группам товаров в зависимости от доходов населения для последующей разработки комплекса мероприятий по увеличению товарооборота на 1 кв. м площади торгового зала. Для этого по определенной формуле рассчитывается *коэффициент эластичности продаж*, показывающий, в каком размере увеличивается объем продаж товаров в зависимости от увеличения доходов потенциальных покупателей на 1%:

$$K_{ЭДН} = \frac{I_{рн} - 1}{I_{дн} - 1},$$

где $K_{ЭДН}$ — коэффициент эластичности продаж товаров в зависимости от доходов населения; $I_{рн}$ — индекс роста объема реали-

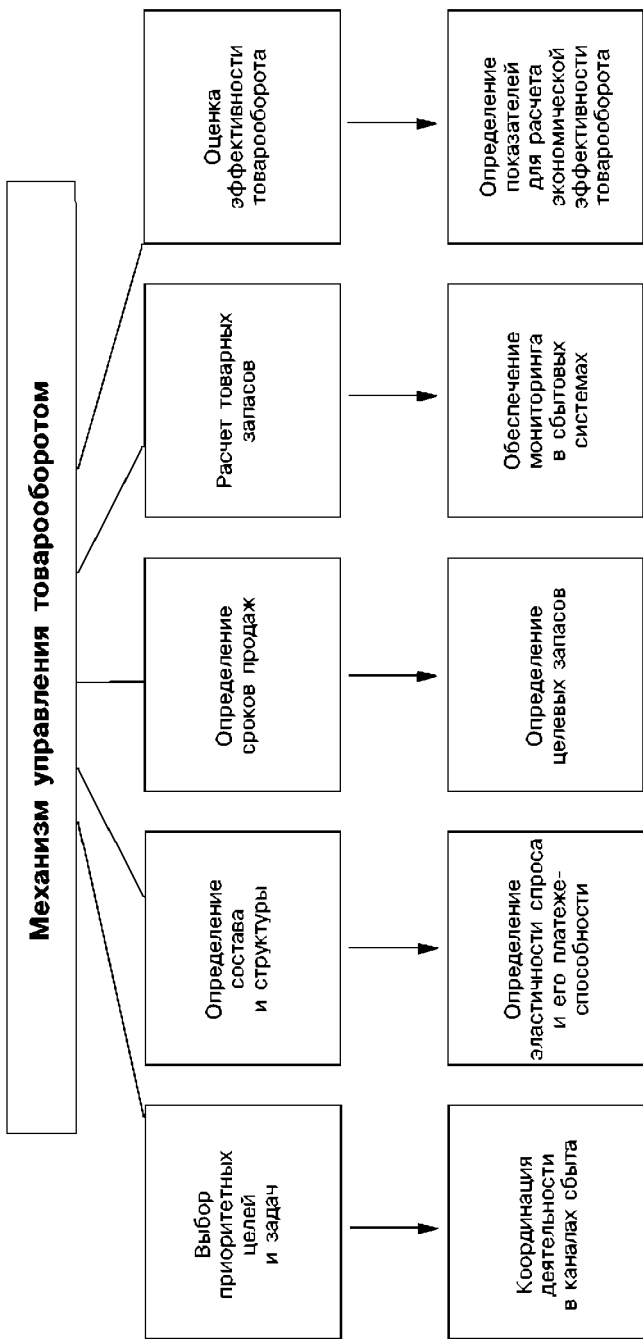


Рис. 10.1. Основные элементы механизма управления товарооборотом фирмы

Таблица 10.1

Координация действий товаропроизводителей и посредников в рамках маркетинга и ФОССТИС

Сбытовые (посреднические) фирмы	Производители
Ассортиментная политика с позиций доходов	Организация производства с позиций снижения издержек
Планирование системы распределения товаров по рынкам	Предоставление производственных помещений в качестве торговых залов и складов
Проведение эффективной ценовой политики	Увеличение производственных мощностей для выпуска «ходовых» товаров
Максимальное использование торговых и подсобных площадей	Максимальное использование производственных площадей
Организация специализированных торговых залов и секций	Создание системы кодирования товаров для планирования и учета продаж
Разработка требований к товарному ассортименту и упаковочному материалу для хранения и транспортировки	Совершенствование производства упаковочного материала по запросам оптоворозничной торговли
Создание современных торговых площадей для демонстрации и размещения товаров	Создание гибких производственно-технологических модулей для быстрой переориентации производства
Организация системы продаж взаимодополняющих товаров	Организация диверсифицированного производства
Организация системы продаж в местах «импульсной» покупки (местах скопления людей)	Организация производства оборудования, тары и упаковки для системы «импульсных» продаж
Совершенствование системы оценочных показателей для выработки стратегий и прогнозирования тенденций	Совершенствования системы внутрифирменного планирования и прогнозирования
Разработка ФОССТИС	Проведение ценового маркетинга
Разработка рациональной системы расчетов с поставщиками	Совершенствование системы расчетов для ускорения оборачиваемости оборотных средств
Разработка и внедрение более совершенных форм и методов обслуживания реальных и потенциальных покупателей	Совершенствование системы внутрифирменных и внешних коммуникаций

зации товаров в анализируемом периоде; $I_{дн}$ — индекс роста доходов населения в анализируемом периоде.

После расчета коэффициента эластичности продаж определяется *возможный прирост доходов* населения в прогнозируемом периоде, позволяющий определять прирост объема продаж на фир-

ме (при этом учитываются предполагаемые мероприятия по увеличению размеров заработной платы, пенсий и др; в случае девальвации национальной денежной единицы специалисты вводят необходимый поправочный коэффициент):

Для этого используется формула:

$$T_p = I_{\partial n} \cdot K_{\partial n},$$

где T_p — возможный темп прироста объема реализации товаров в прогнозируемом периоде, %; $I_{\partial n}$ — возможный темп прироста реальных доходов населения в прогнозируемом периоде, %.

В систему маркетинговых расчетов входит такой показатель, как размер площади торгового зала, предусмотренный для размещения отдельных групп товаров в расчете на 1 кв. м торговых площадей и прогнозируемого объема продаж с ориентацией на лидера — конкурента.

Эффективность товарооборота с 1 кв. м площади торгового зала определяется следующим образом:

$$I_{\text{это}} = \frac{Q_{\text{мон}} \cdot 100}{Q_{\text{тоф}}},$$

где $I_{\text{это}}$ — индекс эффективности товарооборота с 1 кв. м торговых площадей; $Q_{\text{мон}}$ — объем товарооборота в эталонном торговом предприятии или собственный желаемый объем товарооборота; $Q_{\text{тоф}}$ — фактический объем товарооборота.

Расчет индекса эффективности товарооборота позволяет определить *прогнозируемый объем реализации с 1 кв. м торговых площадей*:

$$Q_{\text{qмон}} = \frac{Q_{\text{тоф}} \cdot I_{\text{это}}}{100},$$

где $Q_{\text{мон}}$ — объем товарооборота с 1 кв. м торговых площадей в прогнозируемом периоде.

В комплекс мер по прогнозированию объемов продаж входят организационные, экономические и финансовые факторы.

Организационные факторы предполагают проведение мероприятий по изменению структуры товарооборота и его перераспределению по торговым площадям, а также внедрению более прогрессивных приемов и методов продаж и обслуживания покупателей с точки зрения расширения предлагаемых услуг. Особое место должно быть уделено соответствующим рекламным кампаниям.

Экономические факторы предполагают внедрение системы материального стимулирования персонала в распределении товаров и услуг по рынкам и торговым точкам.

Финансовые факторы предполагают проведение мероприятий по формированию необходимых финансовых ресурсов для обеспечения прироста оборотных средств, расширения материально-технической базы, механизации и автоматизации торгово-технологических процессов и др.

Прогнозные разработки по натуральным и стоимостным показателям продаж доводятся в форме календарных заданий менеджерами по маркетингу до всех структурных подразделений торговой фирмы.

Поддержание устойчивого состояния товарного ассортимента требует наличия определенного уровня товарных запасов, так как излишки ведут к увеличению торговых издержек и снижению прибыли, а недостаток — к нехватке чего-либо с позиций спроса, а значит, к уменьшению товарооборота, а вместе с ним и прибыльности операций.

Товарные запасы создаются для обеспечения устойчивости товарного ассортимента и ритмичности торгово-технологического процесса, а также для накопления сезонных и целевых товаров с целью проведения спекулятивных сделок на мелкооптовых рынках сбыта, особенно в условиях высокой инфляции.

По своему назначению товарные запасы разделяются на *текущие, сезонные и целевые*: первые составляют основу товарных запасов создаются для обеспечения бесперебойной продажи товаров в текущем периоде и должны постоянно пополняться; вторые создаются в регионах со сложными природно-климатическими и транспортными условиями (северный завоз, сезонная доставка товаров в горные селения и др.); третьи создаются на предприятиях торговли для обеспечения определенных целей, не связанных с текущей реализацией товаров (для выдачи выигрышей, сдачи вторсырья и др.).

специалисты маркетинговой службы, оценивая уровень обеспеченности торговой фирмы товарными запасами, используют показатели размера товарных запасов в днях товарооборота, который определяется в динамике и в разрезе отдельных групп товаров и по предприятию в целом.

Средний уровень товарных запасов рассчитывается по формуле:

$$\bar{z}_c = \frac{0,5 \cdot z_1 + z_2 + \dots + 0,5 \cdot z_n}{n-1},$$

где \bar{Z}_c — средний уровень запасов в днях оборота; $Z_1 - Z_n$ — товарные запасы в днях оборота в соответствующих периодах (месяцах, декадах и т.д.); $p - 1$ — количество периодов;

Эффективность использования товарных запасов характеризуется *показателями их оборачиваемости* в днях или разгах оборота:

$$OD = \frac{\bar{Z}}{P_0} \text{ или } \frac{\bar{Z} \cdot D}{P},$$

где: OD — период оборачиваемости товарных запасов (в днях); Z — средняя сумма запасов в прогнозируемом периоде; P_0 — одnodневная сумма реализации товаров; D — количество дней в рассматриваемом периоде;

P — сумма реализации товаров в прогнозируемом периоде;

Расчет оборачиваемости товарных запасов является основой для их нормирования и оптимизации. С позиций маркетинга нормирование товарных запасов в торговой фирме может быть осуществлено с помощью коэффициентов эластичности их размеров в днях в зависимости от объема реализации товаров. Данный аналитический подход помогает организовывать бесперебойную продажу товаров по отдельным группам с учетом изменения индивидуального спроса, колеблющегося в различные дни недели и праздничные дни.

Например, в новогодние дни резко возрастает спрос на шампанское, в воскресные дни недели сокращается спрос на готовые продукты питания и полуфабрикаты, а возрастает спрос на необработанную натуральную продукцию.

Помимо покупательского спроса значительное воздействие на товарооборот оказывают индивидуальные особенности фирмы, что предполагает определение нормативов запасов по отдельным составным его элементам — рабочему запасу, запасу текущего пополнения, страховому запасу и запасу в пути.

Рабочий запас состоит из запаса торговых стеллажей и горок, расположенных в торговых залах, запаса в размере однодневной реализации, хранящейся в подсобных помещениях, а также запасов, проходящих подготовку к реализации.

запас текущего пополнения — это половина средней партии поставки товара, выраженная в днях оборота.

Страховой запас устанавливается с учетом колебаний спроса на отдельные товары по дням и ритмичности поставок.

запас в пути устанавливается в том случае, если завоз товаров от иногородних поставщиков осуществляется на условиях предоплаты.

Общая сумма товарных запасов определяется на основе рассчитанных нормативов и однодневного объема реализации товаров в прогнозируемом периоде.

К сумме товарных запасов текущего хранения добавляется сумма запасов сезонного хранения и досрочного завоза, а также сумма запасов целевого назначения:

$$Z_n = (N_{тх} \cdot P_0) + Z_{сх} + Z_{цн},$$

где Z_n — сумма запасов на конец прогнозируемого периода; $N_{тх}$ — норматив запаса текущего хранения в днях оборота; $Z_{сх}$ — прогнозируемая сумма запаса товаров сезонного хранения и досрочного завоза; $Z_{цн}$ — планируемая сумма запаса целевого назначения;

В качестве обобщающего показателя оценки эффективности товарных запасов в торговом маркетинге используется *норма прибыли* или *уровень рентабельности*, который определяется как отношение суммы прибыли от реализации товаров к сумме товарных запасов, выраженных в процентах.

Торговый маркетинг предусматривает наличие системы мониторинга за состоянием товарных запасов. В рамках этой процедуры считается недопустимым снижение размера товарных запасов ниже минимального уровня, за которым следуют угроза снижения устойчивости товарного ассортимента, а также нарушение технологии хранения товаров и рост торговых издержек.

Продажа товаров на оптовых и розничных рынках невозможна без их поступления и закупки (логистики), где основной целью является обеспечение ритмичной поставки товаров в необходимых объемах и ассортименте.

Увязка товарооборота с закупками товаров осуществляется на базе составления прогнозных ожиданий во временных интервалах (день, неделя, декада, месяц и др.).

Система закупки должна способствовать увеличению объема продаж и сохранению устойчивости товарного ассортимента.

Все поступления должны соответствовать количеству проданных товаров, постоянно пополняться за счет нормативных запасов и способствовать расширению товарного ассортимента по запросам клиентов.

Для этих целей менеджеры по продажам проводят сегментирование состава источников поступления товаров на фирму, при котором критериями выбора являются издержки обращения в расчете на единицу товара, ритмичность, надежность и имидж источников поступления.

В процессе маркетингового анализа устанавливается удельный вес поступления товаров от каждого участника рынка (маркетинговая цепочка).

Объемы необходимых поступлений товаров рассчитывают применительно к отдельным товарным группам и предприятию в целом, для чего используется следующая формула:

$$П = Р + З_k - З_n + В \text{ или } П = Р \pm ДЗ + В,$$

где П — прогнозируемый объем поступления товаров на предприятие (в розничных ценах); Р — прогнозируемый объем реализации товаров; Z_k — сумма товарных запасов на конец периода; Z_n — сумма запасов на начало прогнозируемого периода; В — ожидаемое выбытие товаров в связи с естественной убылью и по причинам проведения маркетинговых мероприятий; ДЗ — предусматриваемое изменение (прирост, снижение) суммы товарных запасов в плановом периоде.

Обычно в маркетинговых исследованиях действия поставщиков (источников закупки) классифицируют и по отношению к товару и по месту нахождения.

В первом случае поставщиков разделяют на непосредственных производителей товаров и торговых посредников. Прямые контакты с производителями позволяют избежать сегментных потерь по прибыли. При реализации специфических товаров или мелкооптовых партий без посредников распределение невозможно, поскольку собственные издержки обращения могут быть выше, чем торговые наценки посредников.

Во втором случае все источники поступления товаров разделяют на местные и иногородние. При этом закупки товаров у местных производителей обеспечивают более низкие затраты на транспортную перевозку, что увеличивает прибыль за счет сокращения издержек обращения.

Таким образом, с позиций торгового маркетинга при прочих равных условиях при выборе поставщиков целесообразна в ряде случаев закупка местных товаров.

Таким образом, с позиций торгового маркетинга при всех прочих равных условиях при выборе поставщиков (источников закупки) целесообразна в ряде случаев закупка местных товаров.

В торговом маркетинге аналитические расчеты приобретают особое значение, так как, с одной стороны, чем выше размер партии поставки, тем ниже уровень издержек обращения, связанных с доставкой, разгрузкой, приемкой, расфасовкой и др.

С другой стороны, увеличение объема поставок приводит к увеличению средних размеров товарных запасов и росту складских расходов.

Для определения *оптимального размера партии в торговом маркетинге* используется модель Уилсона:

$$OP_{nn} = \sqrt{\frac{2 \cdot OЗ \cdot IO_n}{IO_c}},$$

где OP_{nn} — оптимальный размер партии поставки; $OЗ$ — объем закупки товаров торговым предприятием с их поставкой в прогнозируемом периоде; IO_n — сумма издержек обращения по доставке товаров и их приемке в расчете на одну поставляемую партию; IO_c — сумма складских издержек обращения.

После аналитических расчетов многочисленные показатели деятельности доводятся до структурных подразделений оптовой или розничной фирмы. К основным показателям относят объем товарооборота и издержки. Именно через них происходит балансовая увязка со всеми ресурсами.

Источником формирования прибыли от продаж является торговая наценка (торговая надбавка), образующаяся за счет разницы между ценой покупки и ценой продажи реализуемых товаров, а источником формирования прибыли от платных услуг выступает цена оказываемых услуг. Все бесплатные услуги, оказываемые покупателям, в расчет не берутся, так как прибыль от увеличения товарооборота за счет их оказания учитывается по соответствующим видам товаров.

Одним из основных показателей эффективности товарооборота является *норма прибыли на единицу товарооборота проданных товаров и оказанных услуг*, который показывает, сколько прибыли в стоимостном выражении получает фирма от каждой единицы проданного товара или оказанной услуги. Этот показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$H_n = \frac{BP - ЗP}{ЗP} \cdot 100\%,$$

где H_n — норма прибыли от продажи товара или реализации платных услуг покупателям, %; BP — выручка продажи товаров или реализации услуг; $ЗP$ — затраты на реализацию товаров или оказание услуг.

Чем выше норма прибыли, тем больше доходов получает фирма с каждой единицы товарооборота.

Кроме того, для оценки эффективности товарооборота в маркетинге используется *средний уровень торговой надбавки* (наценки), который показывает, какая часть цены товара используется фирмой для покрытия издержек и получения прибыли. Этот показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$У_{тн} = \frac{ДР \cdot 100}{Р - ДР},$$

где $У_{тн}$ — средний уровень торговой надбавки, %; $ДР$ — общая сумма доходов от реализации; $Р$ — общий объем реализации товаров.

Чем выше уровень торговой надбавки, тем выше стоимость товара и больше прибыль от единицы проданной продукции.

Общий объем прибыли фирмы зависит от цены поставки, уровня торговой наценки и объема продаж.

При этом чем выше цена поставки, тем меньше возможность для маневра в ценовом пространстве фирмы, особенно в условиях сравнительно низкого платежеспособного спроса, что неизбежно ведет к потере прибыли.

Уровень наценки торговые фирмы устанавливают самостоятельно и дифференцируют по отдельным товарам с учетом состояния спроса, торговых издержек, уровня механизации технологических процессов, состояния сервисных услуг и иных факторов.

Чем выше объем продаж товаров и услуг, тем ниже торговые издержки и выше прибыльность операций.

Задача торгового маркетинга — разработать на основе всестороннего изучения конъюнктуры рынка эффективную стратегию развития фирмы, направленную на завоевание новых сегментов рынка, удержания объемов продаж на «старом» рынке с целью максимизации получаемой прибыли.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Раскройте содержание экономической категории «товарооборот».
2. В чем заключаются цели и задачи управления товарооборотом?
3. Назовите факторы формирования емкости рынка.
4. Охарактеризуйте ресурсы предприятия и определите степень их влияния на формирование товарооборота.
5. Обоснуйте стратегические задачи и цели торговой фирмы.
6. Назовите виды товарооборота.

7. Дайте определение структуры товарооборота.
8. Раскройте преимущества координации деятельности торговых и производительных фирм для совершенствования объема и структуры товарооборота.
9. Обоснуйте мероприятия по реализации прогнозов продаж.
10. Назовите методы расчета товарных запасов.
11. Как определяются источники поступления товаров?
12. В чем заключаются маркетинговые исследования деятельности поставщиков?
13. Назовите критерии эффективности товарооборота фирмы и способы их расчета.

Глава 11

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Содержание

Изложены сущность, принципы и методы международного маркетинга, рассмотрены особенности использования маркетинговых инструментов на международных рынках.

Задача

Изучить особенности международного маркетинга; факторы, влияющие на принятие решений по поводу сбыта на внешних рынках, формы международного сотрудничества, приемы и методы сбора и обработки информации.

Цели обучения

Изучив материал, Вы:

- получите информацию о сущности международного маркетинга и его роли в развитии глобальных рынков сбыта;
- узнаете особенности среды международного маркетинга;
- изучите особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки сбыта;
- будете информированы о способах экономического взаимодействия с зарубежными партнерами;
- узнаете о франчайзинге как форме международного сотрудничества;
- познакомитесь с особенностями формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках сбыта.

Основные термины и понятия

Международный маркетинг, глобализация, партнерство, совместное предприятие, прямой экспорт, транснациональные компании, тарифные барьеры, франчайзинг, платежи-роялти.

Процессы интернационализации и глобализации, происходящие в мировой экономике в последние десятилетия, привели к глубоким изменениям во всех сферах деятельности.

Многие фирмы, которые еще 10 лет назад вполне благополучно функционировали на разных рыночных сегментах, сейчас сталкиваются со многими проблемами, что вынуждает их переходить на систему маркетингового управления деятельностью, адаптированную к постоянно меняющимся условиям рыночной среды. Данное обстоятельство обуславливается еще и тем, что фирмы при выходе на страновые рынки сбыта постоянно сталкиваются с принципиально иной внешней средой.

Международный маркетинг (ММ) представляет собой механизм управления бизнесом на мировых рынках сбыта. Он включает в себя анализ, планирование, реализацию и контроль мероприятий, осуществляемых фирмой в рыночной среде.

Будучи тесно связанным с внутренним, национальным маркетингом, ММ представляет его высшую ступень развития, характеризующую сложностью заключаемых коммерческих сделок, что потребует высокого уровня организации и профессиональной компетенции.

Особенности ММ обусловлены происходящими мировыми экономическими процессами, находящими отражение в интеграции, диверсификации и конвергенции. Общее стремление стран и отдельных регионов на основе международного разделения труда к экономической экспансии за пределами своих границ способствует процессу интернационализации хозяйственной деятельности. При этом к стимулирующим факторам этого процесса относят либерализацию торгово-экономических отношений, снятие торговых и инвестиционных барьеров, создание разного рода свободных экономических зон и в целом благоприятного инвестиционного климата.

Углубление международного разделения труда, усиливающаяся интеграция хозяйства ведут к становлению единого экономического и информационного пространства, где национальное производство выходит за рамки границ отдельных государств. Эти процессы, объединяя десятки государств, требуют от фирмы, выходящей на международный рынок адекватных действий, учитывающих его особенности.

На начальном этапе ММ представлял собой средство адаптации фирмы к постоянно меняющейся рыночной среде. Впоследствии он превратился в эффективное средство выживания в конкурентной борьбе на мировом рынке, а в ряде случаев — в инструмент рыночной экспансии фирмы. ММ становится важнейшей формой конкурентной борьбы не только отдельных фирм, налаживающих свою деятельность на мировых рынках, но и транснациональных корпораций (ТНК).

ММ, как и маркетинг внутри страны, предполагает следование общим принципам маркетинга и выполнение основных его функций. В этом отношении ММ не отличается от общего маркетинга. Вместе с тем перенос общих принципов маркетинга с национального рынка страны на международный рынок обуславливает появление ряда специфических особенностей, что позволяет считать ММ самостоятельной сферой деятельности.

специфика ММ состоит прежде всего в учете политико-экономических аспектов, т.е. учете фирмой действий правительства по отношению к компаниям, выходящим на внешний рынок. Кроме того, фирма должна ориентироваться на политико-экономические условия, устанавливаемые правительством для иностранных предпринимателей. В то же время фирма должна учитывать весь комплекс факторов, касающихся инвестиционного климата, валютного курса, уровня инфляции, законодательной базы, платежеспособного спроса и др.

В отличие от маркетинга на внутреннем рынке ММ должен учитывать действием гораздо большим количеством факторов. Считается, что рынки сбыта для одного и того же товара в разных странах и даже в разных частях одной и той же страны могут значительно различаться.

ММ сталкивается с большим разнообразием в организации сбытовой сети, специфическими порядками в торгово-производственной деятельности, местными традициями и др.

Менеджеры по маркетингу особое внимание уделяют факторам научно-технического характера: ресурсосберегающие технологии; гибкие производственные модули, позволяющие выпускать разнообразные товары; информационные технологии; профессионализм кадров и др.

Экономические, социальные и культурные особенности разных стран предопределяют необходимость создания адаптационного механизма, позволяющего приспособлять инструменты маркетинга фирмы к специфике того или иного рынка (возможно, прямо противоположного привычному внутреннему рынку).

При этом каждый раз речь идет о разработке строго определенной модели маркетинга, предназначенной только для одного конкретного внешнего рынка. В этой связи аналитики рынка рекомендуют изучать соотношение спроса и предложения для выявления степени влияния каждого инструмента комплекса маркетинга на конъюнктуру рынка. Формируя модель ММ, фирма должна:

- постоянно отслеживать (осуществлять мониторинг) ситуации на внешних рынках через своих представителей, используя раз-

личные информационные источники, включая средства массовой информации;

- совершенствовать менеджмент, создавая гибкую производственно-сбытовую структуру управления, способную адекватно реагировать на экономическое поведение рыночных субъектов;
- создать систему бухгалтерского учета и отчетности, способную определять финансовые результаты деятельности и контролировать эффективность маркетинговых мероприятий.

К основным направлениям современного ММ относят экспортные операции, все виды компенсационных и бартерных сделок, продажу лицензий и ноу-хау, обмен технологиями, организацию совместных предприятий, прямое владение за рубежом, франчайзинг, договоры о сдаче объектов «под ключ».

ММ применяется на двух уровнях — локальном и глобальном. На *локальном* международном уровне предполагается применение фирмой международного маркетинга при расширении деятельности за пределами внутреннего рынка. Здесь задача может быть специфической (например, необходимость учитывать социально-экономические, психологические и другие факторы другой страны или группы стран).

Большинство фирм, особенно фирмы, впервые выходящие на внешний рынок, используют так называемый каскадный маркетинг, т.е. последовательное освоение внешних рынков.

В этом случае фирма производит:

- исследование состояния рынков тех стран, которые могут представлять определенный коммерческий интерес;
- ранжирование зарубежных рынков для выбора наиболее перспективного рынка сбыта;
- выработка маркетинговой стратегии.

На *глобальном* уровне ММ деятельность фирмы осуществляется на мировом глобальном рынке или на крупном региональном рынке.

Этот уровень предполагает осуществление глобального маркетинга на основе единой общей стратегии деятельности ТНК, являющейся, как правило, диверсифицированной компанией.

Собственно глобальный маркетинг разрабатывается применительно к продукту, сбываемому на глобальном рынке. Этот продукт не нуждается в приспособлении к специфическим условиям отдельных стран, так как его свойства отвечают требованиям глобального мирового рынка.

Поэтому важной задачей ММ на глобальном рынке (уровне) является осуществление программы мероприятий, позволяющей

уменьшать различия между поведением потребителей в разных странах, что позволяет значительно увеличивать массовость продаж товаров и услуг во всех частях света.

Глобальный маркетинг предполагает реализацию одной общей стратегии на всех рынках сбыта. В то же время ММ, осуществляемый на глобальном рынке, ориентируется на однородный рынок, на котором не только сбывается стандартизированный продукт, но и широко используется возможности международного разделения труда с использованием и синергического эффекта. С позиций маркетинга каждая фирма должна четко определить для себя, относится ли ее продукция к глобальному или к межнациональному рынку.

В качестве ориентира специалисты предлагают следующую классификацию отраслей:

- полностью глобальные (пассажирские авиаперевозки; компьютерная, полупроводниковая, фармацевтическая, автомобильная промышленность, производство строительных машин и технических пластмасс);
- частично глобальные (космические полеты, телекоммуникации, производство генераторов, дистанционно-управляемых видов оружия);
- мультинациональные (производство искусственных волокон, полиолефинов, научных и медицинских приборов, удобрений, переработка пищевых продуктов);
- национальные (производство стального проката, цемента, розничная торговля).

Для оценки степени глобализации процессов менеджеры по маркетингу могут использовать такие показатели, как уровень предложения; однородность спроса; доля расходов на научные исследования и разработки в общих издержках; конкурентоспособность; интенсивность ноу-хау в производстве продукции; сроки внедрения на рынок предлагаемых товаров и услуг; возможности снижения материалоемкости в результате доступа к глобальным источникам сырья и др.

Анализ маркетинговой деятельности показывает, что иногда осуществление мероприятий ММ происходит спонтанно и бессистемно. В ряде случаев разовый выход на внешний рынок может оказаться вполне успешным, т.е. предложенный товар по соответствующей цене сразу находит своего потребителя. Однако успешная работа любой компании в условиях высокой конкуренции требует проведения тщательного предварительного анализа,

с целью принятия решения о целесообразности выхода на тот или иной внешний рынок.

Так, *выход фирмы на международный рынок может быть обусловлен следующими обстоятельствами:*

- более высокая прибыль за счет большего объема продаж товаров и услуг на внешнем рынке;
- падение спроса на товар внутри страны, которое может быть компенсировано его увеличением на внешнем рынке;
- более льготный инвестиционный режим для внешне-экономической деятельности, особенно если фирма имеет заграничные филиалы и действует через местных резидентов;
- рассредоточение предпринимательского риска между внутренним и внешним рынком;
- возможность продления ЖЦТ;
- распределение затрат на НИОКР на больший объем производства;
- престиж фирмы, которая стала международной и др.

Аргументы против выхода фирмы на внешний рынок:

- прибыль может оказаться не столь высокой, как предполагалось, из-за нестабильности национальной валюты экспортера или политической и экономической ситуации для инвестора за рубежом;
- модификация товара для приспособления его к требованиям зарубежного рынка может оказаться весьма дорогостоящей и «съест» планируемую прибыль;
- проникновение и укрепление на искомом зарубежном рынке потребует значительных средств, которые будут не адекватны планируемому результату и возможностям фирмы;
- возможность применения нетарифных барьеров для экспортируемого товара вполне реальна, что поставит бизнес на этом рынке под угрозу.

Подобные аргументы обязательно должны приниматься фирмой во внимание. Управленческое решение должно основываться на том, что выход на внешний рынок может принести новые перспективы, которые уменьшат затраты и финансовые риски.

Итак, фирме, планирующей заняться международным маркетингом, предстоит принять решение о:

- целесообразности выхода на внешний рынок и определить концепцию международного маркетинга;
- выходе на конкретные рынки, имея в виду определение приоритетных сфер деятельности с позиций сегментирования зарубежных рынков;

- методах выхода на международный рынок;
- структуре комплекса международного маркетинга (товарная, ценовая, коммуникативная политика);
- создании службы международного маркетинга на фирме и контроле за маркетинговой деятельностью.

В настоящее время насчитывается около 200 национальных рынков. При этом мировой рынок разделяют по отраслевому, региональному и глобальному принципам.

Исследовательская функция международного маркетинга предполагает глубокое изучение потенциальных товарных рынков, на которых наиболее вероятен коммерческий успех. Службы маркетинга должны представлять реальное положение дел на избранном рынке с точки зрения его действительной потребности, сообразуясь с ресурсными возможностями фирмы и характеристиками производимой продукции. Анализ структуры и особенности целевого рынка, сегментация потребителей, определение поведения конкурентов и должны осуществляться параллельно. При необходимости возможно акцентирование той или иной позиции исследования рынка.

При исследовании зарубежных рынков используются в первую очередь вторичные данные: сведения, полученные от переписки с клиентами, почерпнутые в ходе переговоров с зарубежными представителями; официальные статистические отчеты и др. Внешними источниками вторичной информации могут быть Торгово-промышленная палата РФ, МИД РФ, ООН, ВТО, ЕС, Центр документации ЕС, который содержит информацию о европейском законодательстве, правилах и процедурах доступа на внешние рынки, европейских стандартах. Центр деловой информации по торговле с США, имеющий большой массив стратегической рыночной информации для целей исследования, Интернет, на базе данных которого сегодня рассматривается большинство управленческих решений на макро — и микроуровнях. К внешним источникам относят также различные коммерческие и некоммерческие печатные издания.

При недостаточности вторичных данных фирмы используют метод полевых исследований, анкетирование, наблюдение, эксперимент. Основная проблема полевых исследований зарубежных рынков — обеспечение сопоставимости результатов исследований по отдельным рынкам. При осуществлении предприятием широкомасштабной деятельности на международном рынке данные, касающиеся отдельных стран, могут отличаться высокой степенью

погрешности, поэтому их приводят к сопоставимой базе для повышения степени объективности и полноты.

Если на основе проведенных исследований определено, что предполагаемая к экспорту продукция достаточно конкурентоспособна, то ставится задача подбора такого рынка, на котором ее конкурентоспособность может оказаться наивысшей. Важное значение в этой связи приобретает проблема выбора целевых рынков сбыта путем их сегментации и ранжирования для дифференциации.

В этой связи ориентируются на следующие 7 факторов:

1. *Ввозная емкость рынка.* Экспорт товара фирмы в первую очередь определяется величиной ввозной /импортной/ квоты и абсолютными объемами ввоза соответствующего товара.

Общая емкость рынка определяется по следующей формуле:

$$E = П - Э + И,$$

где E — емкость (полное потребление предлагаемого к экспорту товара фирмы в данной стране); $П$ — объем собственного производства данного товара в стране импортере; $Э$ — экспорт данного товара из страны; $И$ — импорт данного товара из других стран и регионов.

2. *Уровень ВВП страны, ВНП, доходов на душу населения.* Эти показатели играют решающую роль при выборе рынка, поскольку при прочих равных условиях они свидетельствуют о большем потенциале спроса на предлагаемый товар.

3. *Динамика роста рынка.* Считается наиболее предпочтительным растущий рынок. В то же время и устойчивый спрос на предлагаемый продукт — явление достаточно благоприятное.

4. *Инвестиционная политика в отраслях, потребляющих предлагаемый фирмой товар.* Использование инвестиционных программ предоставляет фирме гораздо больше возможностей для размещения своих товаров и финансовых маневров.

5. *Регулирование импорта.* Фирм — экспортеров привлекают прежде всего страны с либеральным режимом ввоза товаров и с минимальным тарифным ограничением.

Например, российские поставщики ряда товаров (в частности, ферросилиция, феррованадия и нитрита ванадия), успев добиться лишь первых успехов в начале 90-х гг. в проникновении на рынок США, испытали на себе действие сложного антидемпингового законодательства и, как полагают специалисты, лишились перспектив на этом рынке на многие годы.

6. *Стабильность политико-правового режима.* Этот фактор особенно важен при долгосрочных планах осуществления внешнеэкономической деятельности в избранной стране и регионе.

7. *Географическое положение.* Как правило, этот фактор не играет решающей роли при наличии хороших перспектив деятельности фирм на избранном рынке.

Для более детальной проработки могут использоваться и другие критерии, в частности отраслевые показатели деятельности и др.

Вполне понятно, что выход на международный рынок означает изучение значительного количества факторов, влияющих на принятие решения для выбора целевого рынка. Международная деятельность практически всегда характеризуется повышенной степенью странового риска. Индексы риска чаще всего рассчитываются различными розничными, коммерческими, правительственными и международными организациями. На их базе составляются страновые рейтинги, которые публикуются в различных журналах. Для целей исследования международных рынков разрабатываются различные методики построения системы рейтингов странового риска, где страны ранжируются по критериям нестабильности и уровню их развития. Кроме того, эксперты используют приемы и методы, позволяющие рассчитывать рейтинги отраслевого риска, что чрезвычайно важно для многих товаропроизводящих фирм.

На мировом рынке одновременно присутствует большое количество потребителей различного рода товаров и услуг — отдельные частные фирмы, государственные компании, фирмы-посредники. Задача фирм-экспортеров — выбрать те компании, которые в кратчайшие сроки и с наибольшей эффективностью смогут приобрести (реализовать) продукцию.

Работа с определенными потребительскими сегментами, постоянный контакт с ними позволяют фирмам получать информацию о реальном состоянии рынка сбыта и вносить соответствующие коррективы в товарную, ценовую и сбытовую политику.

При выделении целевых групп потребителей следует использовать прежде всего информацию, собираемую аналитическими центрами, занимающимися изучением состояния мировых рынков. С другой стороны, целесообразно иметь на зарубежных рынках представителей, которые обеспечивают оперативную связь с потребителем, контролируют ситуацию и представляют необходимую информацию обо всех изменениях рыночной конъюнктуры.

При выборе фирмы-потребителя обычно используют *следующие 4 критерия*:

1. *Величина фирмы-покупателя*. Крупная фирма при долгосрочном сотрудничестве, как правило, делает стабильные и достаточно объемные заказы. Вместе с тем отношения с такой фирмой могут характеризоваться дактатом с ее стороны как монопольного потребителя продукции фирмы. В некоторых случаях более предпочтительно сотрудничество с несколькими более мелкими фирмами, поскольку это может дать возможность выбрать более выгодный вариант поставок.

2. *Деловая репутация фирмы-покупателя* — соблюдение норм профессиональной этики. Зачастую иностранные фирмы, выступающие в качестве партнера, на деле не существуют, имея при этом все внешние атрибуты: визитки, календари, еженедельники, ручки с логотипом, список выполненных проектов, адреса представительств по всему миру. Во избежание этого специалисты рекомендуют наводить справки о возможных партнерах через национальную торговую палату и экономического атташе посольства данной страны. Иногда в отдельных странах настолько активизируются мошеннические группы, что государственные органы вынуждены предупреждать всех руководителей фирм об опасностях такого рода сделок.

Так, в 1998 г. Центральный банк России предупредил бизнесменов о возможности появления фальшивых гарантий и обязательств от имени национального банка развития Эквадора. Впоследствии оказалось, что бумаги с фальшивыми подписями были выпущены на несколько миллионов долларов.

3. *Платежеспособность покупателя*. ММ настоятельно рекомендует использовать систему страхования фирм от риска неплатежей за поставленный товар или услуги.

4. *Требовательность покупателя к качеству и техническому уровню приобретаемых товаров и услуг*. В рыночной экономике конкурентоспособность товара или услуги напрямую связывается с их качеством.

Сегментация мировых рынков сбыта, особенность при экспорте товаров производственного назначения, имеет достаточно специфический характер, зачастую ограничиваясь учетом сравнительно небольшого числа факторов.

Как правило, каждая фирма вырабатывает собственные правила и критерии сегментации для завоевания избранного рынка и позиционирования товара.

Для товаров индивидуального пользования при сегментации используются те же критерии, что и на национальном рынке:

- социально-экономические (величина доходов, образование, место жительства и др.);
- демографические (пол, возраст, семейное положение и др.);
- психографические (стиль жизни, покупательские привычки, черты национального характера и др.).

Желая закрепиться на избранном рынке, фирма должна проанализировать конкурентную среду. При этом с позиций конкуренции ситуация на рынке может быть разной, что может значительно влиять на сбытовую политику в целом. В этой связи прежде всего следует определить основных участников избранного рынка и особенности их поведения, возможных союзников и явных противников.

Рыночные исследования показывают, что участники производственно-сбытовой деятельности могут разделяться на фирмы-контрагенты, фирмы-посредники, фирмы-конкуренты.

Фирмы-контрагенты — это реальные и потенциальные покупатели экспортной продукции фирмы.

Естественно, чем больше таких фирм, тем лучше. При очень большом количестве заинтересованных клиентов аналитикам легче выбрать лучших покупателей по критериям сегментации, а при дефиците контрагентов лучшие из них выявляются по принципу абсолютного и относительного их преимущества.

В случае отсутствия явных контрагентов проводится необходимая работа по их подбору.

Фирмы-посредники анализируются по следующим критериям:

- наличие необходимых знаний и опыта работы с соответствующей продукцией;
- соответствие финансового положения и деловой репутации признанным стандартам;
- наличие необходимой торгово-складской инфраструктуры;
- представление посредником только этой фирмы на избранном рынке.

Посредниками помимо специализированных коммерческих фирм могут быть финансовые организации, транспортно-экспедиционные службы, рекламные агентства, консалтинговые фирмы, страховые агентства и др.

Фирмы-конкуренты находятся под пристальным наблюдением различного рода экспертов с целью выявления их сильных и слабых сторон деятельности в области менеджмента и маркетинга.

Любая фирма при выходе на внешний рынок должна проанализировать структуру рынка. Это, как правило, подразумевает изучение технологии изготовления, особенностей логистики, характера сервисных услуг и др.

Особое внимание обращают на действующие нормы и стандарты, правила техники безопасности, регламентации государственных и иных органов, определяющих ввоз на целевой рынок соответствующей продукции. Например, машины и оборудование становятся вполне конкурентоспособными, если они производятся в соответствии с рекомендациями по стандартизации международных организаций.

При этом конкурентоспособность экспортируемого технического продукта предполагает выделение различных критериев удовлетворения запросов потребителей, особенно в части предпродажного, продажного и послепродажного обслуживания клиентов. Одновременно аналитиками проводится сравнение технико-экономических параметров продукта фирмы с аналогами конкурентов.

Система продвижения экспортного товара может осуществляться как по продуктам, так и по рынкам. Поэтому менеджер по продажам должен изучить рынки сбыта и определить реальные объемы реализации каждого торгового представительства.

При этом представляется целесообразным представление в компанию данных маркетинговых исследований как можно скорее и в такой форме, чтобы руководство смогло их использовать в процессе принятия управленческих решений.

Известно, что представитель фирмы может найти страновой рынок сбыта для продукции. Однако это вовсе не означает, что фирма может автоматически получить доступ на этот рынок. Препятствием могут служить как высокие тарифы, так и нетарифные барьеры, такие как квоты, льготные соглашения, карантинные ограничения, упаковочные спецификации, требования к маркировке и др.

В случае наличия таких барьеров (особенно если они проявляются в форме дискриминации по отношению к экспортерам из других стран) представитель фирмы может направить через свою компанию просьбу о том, чтобы были предприняты определенные действия по дипломатическим каналам с целью установления справедливого отношения к фирме. Поэтому он должен отслеживать все процессы сбыта и вовремя сообщать обо всех изменениях руководству.

Кроме того, даже при создании благоприятной ситуации, необходимо решить вопросы, относящиеся к погрузочно-разгрузочным работам, расценкам по фрахту, финансовым условиям и другим подобным проблемам, связанным с местными условиями и особенностями в организации торговли. При этом необходимо постоянно отслеживать действия и стратегии конкурентов: многое можно узнать, наблюдая, как другие справляются с теми же проблемами.

Особая роль в производственно-сбытовой деятельности принадлежит системе стимулирования сбыта. Представитель фирмы за рубежом должен разработать наиболее эффективную маркетинговую стратегию проникновения товара на рынок сбыта. В этой связи необходимо развивать инициативу и содействовать такой деятельности, как выбор и участие в торговых ярмарках и выставках, развертывание широких рекламных кампаний и мероприятий по связям с общественностью.

специалисты, работающие в сфере ММ, должны рассматривать маркетинг как процесс; хорошо владеть методологией рыночных исследований; профессионально ориентироваться в сбытовых системах (маркетинговых каналах) и функциях различных агентов; знать особенности оформления и заключения различного рода сделок; принимать участие в выставках и ярмарках; уметь организовывать рекламную деятельность и паблик рилейшнз; знать всевозможные информационные источники (торговые представительства других стран; бизнес-клубы; профессиональные объединения; местные деловые круги, состоящие из соотечественников и др.).

При выходе на внешний рынок в рамках ММ возможны такие варианты действий, как экспорт готовой продукции через независимых посредников либо самостоятельно.

При опосредованном экспорте фирма передает функции по сбыту продукции за рубежом независимому сбытовому посреднику, функционирующему на внутреннем рынке. Компании могут также заключать сделки купли-продажи с зарубежными партнерами напрямую (прямой экспорт).

В то же время фирма может размещать заказы на производство своей продукции за рубежом на основе действующих стандартов и условий. При этом товаропроизводитель гарантирует закупку выпускаемой для него продукции с последующим ее сбытом на иных зарубежных рынках.

При благоприятном инвестиционном климате фирма может осуществлять прямое инвестирование за рубежом в форме

совместного предприятия (сп) или собственного дочернего предприятия основанного на собственном (акционерном) капитале.

При принятии инвестиционных решений предпочтение отдается экономическим мотивам.,

Например, полученная экономия при проведении крупномасштабных операций, дает возможность выделить значительные суммы на проведение НИОКР.

Особую роль в ММ играют конкурентные мотивы, когда политические и экономические мотивы не очевидны.

Например, компания желает произвести раздел международного рынка или продукции за счет демпинга или экспорта ниже себестоимости с целью разорить реального или потенциального конкурента.

В другом случае осуществляется слияние с иностранным предприятием или его поглощением с целью прямого доступа к иностранным технологиям.

Особая форма проникновения на международные рынки — *продажа лицензий*. Фирма-лицензиар предоставляет зарубежной фирме-лицензиату права на использование:

- изобретений и промышленных образцов;
- авторских прав;
- товарных знаков, знаков обслуживания и торговых марок;
- технологических и управленческих ноу-хау.

В результате происходит своеобразное «перемещение» производства на зарубежные рынки, что не связано с фактической передачей капитала и имущества.

Особую форму торговли лицензиями представляет франчайзинг (льгота). По сути это контракт, в соответствии с которым франчайзер предоставляет лицензию на использование его имени, технологии, торговой марки и право на управление бизнесом. Франчайзинг — это специфическая форма ведения бизнеса. Ее определяют как контрактную систему управления и распределения товаров и услуг компании через обширную или ограниченную сеть распределителей (дистрибьюторов).

От держателя франшизы обычно требуются:

- первоначальный взнос для получения права на обучение, использование имени, девиза, торгового знака и др.;
- постоянные взносы (чаще в виде доли с оборота) в уплату за текущее руководство и обучение;
- взносы на цели маркетинга и сбыта с оборота;
- строгое соблюдение норм и методов работы.

Франчайзер, со своей стороны, обеспечивает держателя франшизы:

- процессом обучения и ведения дел;
- консультациями по маркетингу, менеджменту и подготовке кадров.

Система договорных отношений основана на том, что держателю франшизы гарантируется право продажи товаров и услуг внутри определенной территории с использованием торговой марки. Однако доминирующую роль в экономике начинает играть вторая — корпоративная — форма франчайзинга, именуемая «бизнес-формат». Она предусматривает включение фирмы-оператора в полный цикл производственно-сбытовой деятельности головной компании. «Бизнес-формат» чаще всего используется при организации системы быстрого питания, продажи недвижимости и др. Кроме того, франчайзинг используется в трех вариантах: региональный, суб-франчайзинг и развивающийся.

Первый вариант предусматривает охват своей деятельностью какой-либо территории (область, штат или страна); франчайзер пользуется консультационной и финансовой поддержкой главного франчайзи.

Второй вариант также предусматривает освоение новой территории, поэтому ему присущи обучение персонала, право выбора офисного помещения и др. Однако в этом случае франчайзи работает напрямую с суб-франчайзером и платит роялти.

Третий вариант предусматривает передачу франчайзером эксклюзивных прав на развитие территории группе инвесторов. При этом франчайзинг открывает широкие возможности для ведения бизнеса без использования кредитов.

Самое важное в том, что франчайзинг дает возможность начать собственное дело, пользуясь опытом, знаниями и поддержкой со стороны франчайзера.

Однако любой бизнесмен должен рассматривать альтернативные варианты франчайзинга для выбора наиболее эффективного. При покупке франшизы следует оценить финансовую стабильность фирмы и лица, ее представляющего. Очень важно провести анализ рыночного сегмента, на котором новая франшиза может приобрести клиентуру. Необходимо произвести тщательный расчет ожидаемого дохода и разработать балансы отчета о движении денежной наличности. После оценки имеющейся информации появляется возможность выбора оптимального варианта: соглашение об освоении территории или соглашение о СП.

По мнению специалистов Международной франчайзинговой ассоциации, вскоре франчайзинг будет преобладать в розничной торговле. Уже сейчас франшизы существуют в различных областях — художественные галереи, мастерские по ремонту обуви, бары для встреч, персональные компьютеры. Франчайзинг проник даже в сферу оздоровительных услуг, агентств по найму автомобилей, дилерские конторы, станции техобслуживания, мотели, рестораны и др. При этом число банкротств является низким, поскольку более крупная компания защищает себя с помощью международных стандартов качества.

Особую роль в реализации ММ играет представительство компании за рубежом. Именно оно в большей мере владеет информацией о реальной ситуации в стране и действиях конкурентов, что позволяет фирме более эффективно решать проблемы сбыта и ее менеджмента.

Комплекс ММ в широком смысле включает в себя систему взаимосвязанных элементов: товар, его упаковка и маркировка, распределение, обслуживание, политика коммуникаций и ценовой маркетинг. Основные элементы комплекса ММ составляют 4 блока: планирование товара, утверждение цены, политика стимулирования, каналы обращения.

При этом стратегия комплекса ММ должна приспосабливаться к экономическим, политическим, правовым, социальным и культурным переменам в различных странах.

Остановимся на составляющих комплекса международного маркетинга.

Товарная политика является основным элементом комплекса маркетинга. Именно она определяет специфику остальных его составляющих. При планировании товарной политики в комплексе ММ прежде всего принимаются решения по дифференциации продукта и сегментации рынка во взаимосвязи с ЖЦТ. Следует также учитывать, что одинаковые товары могут выполнять в разных странах разные функции.

При разработке товарной политики в отношении продуктов индивидуального пользования особое внимание уделяется вопросам торговой марки, расфасовки и упаковки. В отношении товаров производственного назначения, главное — это их сервисное обслуживание. Фирма-экспортер в каждой стране должна соблюдать весь комплекс требований, предъявляемых к маркировке и упаковке товара. Анализ рынка показывает, что существуют различия, касающиеся веса, описания, состава содержимого и др.

В некоторых случаях компания может поместить на этикетке обращение к покупателю на нескольких языках, что позволяет продавать товар в разных странах. Это целесообразно, когда имидж фирмы благотворно действует на покупательскую способность потребителя. В ряде случаев не следует тратить средства на создание индивидуальной этикетки для каждой страны, чтобы подчеркнуть национальную принадлежность производителя.

Отметим, что торговая марка («бренд») указывает на оригинальность товара, гарантии качества, что в большей мере способствует продвижению товаров и услуг без нанесения законного ущерба конкурентам. Охрана торговой марки — важнейшая сторона деятельности компании, осуществляемая через регистрацию.

В настоящее время действует международное соглашение о регистрации торговых марок: торговая марка, зарегистрированная в одной из стран-участниц, представляется в центральное бюро для соответствующей регистрации во всех других странах — членах Соглашения при условии, что она признана пригодной для реализации и не противоречит правилам регистрации в других странах.

К важным мероприятиям ММ относятся решения о выходе на рынок новых товаров и о снятии старых товаров с производства. От 50 до 90% роста продаж на рынках развитых стран приходится на новую продукцию, в то же время 70—80% товаров, выводимых впервые, терпят неудачу. Компании, осуществляющее ММ, как правило, используют следующие возможности:

- выход на рынок принципиально нового товара;
- включение в ассортиментный ряд новых для фирмы товаров, но уже существующих на рынке в продаже;
- выход на новый рынок с новым товаром.

В этой связи представляет интерес маркетинговая стратегия американской компании «Хьюблин» — производителя «Смирновской водки». В 60-е гг. фирма — конкурент «Вольфшмидт» предприняла атаку на позиции «Хьюблин»: бутылка водки «Вольфшмидт» подешевела на 1 долл. и, как утверждали производители, не отличалась от «Смирновской» по качеству.

Появилась опасность переключения потребителей на товар фирмы «Вольфшмидт». Фирма «Хьюблин» в ответ разработала новую стратегию, а цены на «Смирновскую» были повышены на 1 долл. за бутылку. В качестве конкурента водке «Вольфшмидт» была предложена водка новой марки «Рельска» и одновременно выпущена еще одна марка водки («Попов»). В результате «Смирновская» оказалась позиционированной

как элитарная, а «Вольфшмидт»- как рядовая марка. Это позволило «Хьюблин», на долю которой приходится 23% американского алкогольного рынка, увеличить прибыль. При этом опрос покупателей показал, что, по их мнению, все три марки водки, предлагаемые фирмой «Хьюблин», почти не отличались друг от друга по вкусу и качеству.

При появлении на зарубежных рынках новых товаров обычно используют стратегии диверсификации и концентрации.

При диверсификации товар одновременно выводится на все целевые рынки. Данную стратегию обычно применяют компаниями, имеющие значительные финансовые ресурсы и низкие издержки.

Концентрация предполагает постепенный захват целевых рынков и часто используется фирмами в случае ограниченных финансовых ресурсов и сравнительно небольшого опыта деятельности на внешнем рынке.

Стратегия, основанная на концепции ЖЦТ, уже хорошо зарекомендовала себя в международном бизнесе. В случае ее применения фирмы должны учитывать потенциальные возможности рынков сбыта. Если даже товар окажется не особенно прибыльным на внутреннем рынке, он может находиться на стадии роста продаж на других рынках с другим уровнем доходов на душу населения или с наличием иных факторов, влияющих на потребительский спрос. Принимая решение об экспорте товара, фирма должна определить:

- не является ли товар предметом дебатов;
- не затрагивает ли товар социальные ценности страны;
- требует ли товар такого обслуживания, которое не может быть обеспечено местными фирмами;
- какие законодательные акты страны-импортера могут быть препятствием для экспортера;
- не нарушает ли товар патентов, прав на товарные знаки.

Выбор товарной стратегии определяет особенности применения и других частей комплекса ММ. Так, политика распределения (сбыта) товара в международном маркетинге предполагает решение задач складирования, транспортировки, сортировки, упаковки товаров, а также обработки заказов.

специфика международной логистики определяется прежде всего удаленностью зарубежных рынков от производителя и повышенной степенью рисков. В системе международного маркетинга обычно используют три формы организации распределения товара:

- собственные каналы сбыта;

- национальные сбытовые посредники;
- сбытовые посредники за рубежом.

К *собственным каналам* сбыта фирмы относятся экспортный отдел, руководящий всеми фазами доведения товара до зарубежного покупателя; полномочный представитель фирмы, занимающийся рыночными исследованиями для заключения сделки и контроля за ее реализацией; экспортная организация внутри страны (часто создается на паевой основе); заграничное представительство; заграничное отделение фирмы; дочернее общество за рубежом.

К *сбытовым посредникам* в стране базирования компании относятся экспортные (внешнеторговые) организации, специализирующиеся по продукту и рынку и совершающие сделки с потенциальным экспортером товара на его территории; торговые дома, представляющие собой экспортные организации универсального типа; представители зарубежных компаний и др.

К *сбытовым посредникам за рубежом* относятся разного рода оптовые компании, комиссионеры, маклеры на товарных биржах и др.

По сравнению с маркетингом внутри страны создание канала *сбыта и управления товаром за рубежом* является значительно более сложным. Прежде всего экспортер должен предусмотреть каналы движения между странами (ввоз товара) и каналы внутри страны.

Выбор системы продвижения (прямой или косвенный экспорт, изготовление товара за рубежом на сп и др.) зависит от целей компании, ее размера и характера товара. Канал, целесообразный для одной страны, может оказаться непригодным для другой. Поэтому часто одновременно используются различные способы выхода на внешние рынки (и, соответственно, каналы): продажа лицензий в одной стране, производство товаров на дочернем предприятии в другой, использование агентов в третьей и др.

Разнообразное экономическое поведение участников рынка, высокая конкурентная среда обуславливают учет множества дополнительных факторов, особенно при формировании цен.

В каждой стране существуют свои критерии оптимальной цены, на которую влияют себестоимость, покупательная способность, социальная ценность товара, соотношение «цена — качество», происхождение товара (имидж) и др.

Ретроспективный анализ состояния рынка показал, что цены определяются на основе либо затрат либо спроса либо конкуренции. Для современной экономики свойственна множественность цен. Основные факторы, учитываемые при разработке цен:

- тарифные и нетарифные барьеры;

- торгово-экономические и валютные зоны;
- политика стратегии разного рода экспортеров тех или иных товаров (например, цены на нефть ОПЕК);
- цены бирж, аукционов и других центров торговли;
- предложения по ценам ведущих фирм выпускающих и экспортирующих те или иные товары;
- циклические колебания в мировой экономике, ведущие к циклическим колебаниям цен;
- колебания валютных курсов, уровень инфляции.

Эксперты считают, что инфляционные процессы в мировой экономике накладываются на циклические колебания цен. Следствием инфляции является увеличение степени подвижности цен на мировом рынке в сторону повышения. Поэтому для специалистов по ММ особое значение имеет постоянное проведение конъюнктурных исследований.

Циклические колебания цен обуславливаются глобальными нарушениями в соотношении сил спроса и предложения на мировых рынках сбыта и часто приводят к циклическим краткосрочным кризисным явлениям. В этой связи при установлении цен важно не принимать их краткосрочные колебания за длительную динамику.

В рыночной экономике существенную роль в ценообразовании играет государство, особенно во внешнеторговых операциях. Разрабатывая ценовую политику фирмы, следует иметь в виду действующую в стране систему ценообразования, касающуюся:

- государственного регулирования цен внутреннего рынка ряда товаров и услуг, имея в виду дотационный механизм;
- таможенной политики, ограждающей внутренний рынок и способствующей повышению цен на товары местных фирм;
- бюджетного субсидирования экспорта.

Уровни цен на аналогичные товары различаются в зависимости от типа и вида канала, в рамках которого ведутся коммерческие сделки. Кроме того, цены, устанавливаемые на основе контрактов между отдельными фирмами, составляют коммерческую тайну и могут существенно отличаться от мировых.

В свою очередь, цены, фиксируемые при торговле между фирмами, входящими в состав одной международной компании, т.е. трансфертные, также отличаются от цен «свободной» торговли. Наконец, цены, устанавливаемые на основе товарного кредита, могут существенно отличаться от цен «свободной» торговли.

Эксперты рынка считают, что при разработке ценовой стратегии в ММ имеется реальная возможность получить максимальную

прибыль, если учесть исключительную множественность и подвижность цен на мировых рынках сбыта.

При этом любая компания может воспользоваться сразу несколькими стратегиями, характерными для внутреннего маркетинга, но с учетом специфики страны, региона и зоны.

Методы ценообразования в большей мере основываются на состоянии конкурентной среды. При следовании стратегии проникновения и закрепления на избранном рынке фирмы устанавливают цены, близкие к ценовому уровню основных конкурентов. При агрессивной стратегии, направленной на расширение доли рынка, цены устанавливаются ниже (иногда значительно) цен конкурентов.

Во многих странах установление цен на товары является объектом относительно жестокого антидемпингового законодательства и законодательства, запрещающего недобросовестную конкуренцию — в частности, запрещаются искусственное завышение или занижение цен, ценовой сговор с конкурентами, ценовая дискриминация и др.

На современном конкурентном международном рынке большую значимость имеет система мер по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС)*. Две составные части этого комплекса реализуются в ММ в рамках коммуникационной политики фирмы с целью разработки системы мероприятий, побуждающих к приобретению возможно большего количества товаров компании путем передачи потребителям определенной информации — ее можно получить при помощи специфических способов и методов (классическая реклама, прямая реклама — целенаправленная адресная информация).

В рамках ММ имеется возможность охватить многие страны средствами массовой информации путем теле- и радиовещания, Интернета, реализации национальной периодики за рубежом, что повышает эффективность размещения рекламы и не требует дополнительных затрат.

Основные мероприятия по стимулированию сбыта в ММ — это участие в выставках, ярмарках, презентации товаров, предоставление покупателям различных скидок и дополнительных возможностей (например, возврата товара) и др.

Особое распространение в последнее время получила реклама через Интернет. К другим средствам коммуникации относят

* ФОССТИС — формирование спроса и стимулирование сбыта (термин предложен в 1989 г. отечественным специалистом в области рекламы В.Е. Демидовым).

электронную почту, видеоконференции, позволяющие осуществлять прямую и обратную связь в кратчайшее время.

Интернет создавалась как среда, где сформировался определенный сетевой порядок. В частности, является недопустимой прямая рассылка незапрашиваемой рекламной информации по электронной почте, а также прямая реклама в телеконференции.

Поэтому для рекламы своего \УеЪ-сайта обычно используются прописка сайта в поисковых системах, обмен ссылками, вписание в текст и заголовок ключевых слов, размещение платных ссылок на популярных \УеЪ-серверах, указание адреса электронной почты и адреса \УеЪ-сайта в рекламных объявлениях, письмах, визитках и др.

Стимулирование спроса на товары и услуги или формирование положительного имиджа предприятия осуществляется с помощью *системы связей с общественностью* (паблик рилейшнз, или ПР).

Организационно система ПР включает в себя:

- информационную функцию, т.е. сообщение о деятельности фирмы на отдельных зарубежных рынках;
- установление разного рода контактов с государственными, профсоюзными, региональными и другими организациями;
- социальную функцию, т.е. позиционирование фирмы как организации, соблюдающей интересы страны с точки зрения ее обычаев и вносящей вклад в развитие экономики;
- создание и поддержание желаемого имиджа фирмы путем распространения положительных отзывов о ее товаре, выпуск фирменных каталогов и журналов, проведения презентаций и др.

В отличие от рекламы ПР напрямую не относится к чисто коммерческим мероприятиям и поэтому пользуется большим доверием. Однако для фирмы важно объединить различные элементы коммуникативной политики в единый механизм, т.е. разработать систему фирменного стиля. Основными элементами комплекса фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- логотип, т.е. фирменное начертание наименования компании или ее товарной группы;
- рекламный лозунг компании — фирменный цветограф.

Использование рекламы на внешних рынках сталкивается с гораздо большими трудностями, нежели другие элементы комплекса системы ММ. Это объясняется существенными различиями в экономике разных стран, оказывающими влияние на систему ведения рекламных кампаний, которые должны учитывать культуру, язык, традиции и др.

Осуществляя политику коммуникаций в ММ, необходимо использовать все имеющиеся возможности. Рассмотрим некоторые вопросы осуществления коммуникативной политики с позиций отношения с прессой.

Поскольку имеющихся средств редко бывает достаточно для проведения широкой рекламной кампании, необходимо добиться бесплатной рекламы, в связи с чем находят издания для помещения в них информационного материала и устанавливают деловые контакты с теми клиентами, которые являются постоянными читателями этих изданий. Через некоторое время необходимо составить перечень изданий, которые могут оказать помощь фирме.

На рынках любой развитой страны и ряда развивающихся стран существуют многочисленные деловые издания обслуживающие специфические отрасли или сферы деятельности. В этих изданиях регулярно публикуются новости и различная деловая информация, которая отсутствует в других изданиях более общего направления.

На небольших географических пространствах более подходящим коммуникативным средством могут быть ежедневная газета или журнал для потребителей, где публикуется информация о производимой разными фирмами продукции.

специалистам по ММ не всегда удается сотрудничество со всеми доступными печатными изданиями. Поэтому рекомендуется взаимодействовать с ведущими деловыми газетами и журналами, предварительно выяснив:

- печатают ли они статьи о компаниях или товарах;
- что в этих товарах, вызывает коммерческий интерес;
- публикуют ли эти газеты и журналы статистические данные;
- публикуют ли они иллюстрированные статьи об отраслях промышленности, включая промышленность других государств;
- основаны ли сообщения на репортажах или пресс-релизах;
- репортажи сделаны штатными сотрудниками;
- имеется ли раздел для освещения кратких новостей;
- используются ли фотографии в качестве иллюстрационного материала и др.

Многие издания в той или иной степени полагаются на *пресс-релизы*, однако огромная их часть после обработки выбрасывается, не находя применения. Поэтому задача состоит в том, чтобы:

- определить целевую аудиторию;
- выбрать информационное средство, т.е. то издание, которое может в наибольшей степени охватить целевую аудиторию;
- подготовить пресс-релиз, имеющий реальный шанс быть опубликованным в наиболее популярных изданиях;

- отправить его (или лучше передать лично) в издательский отдел.

Две наиболее важные стороны пресс-релиза (объем которого не должен превышать одной машинописной страницы) его содержание и презентация. Пресс-релиз должен содержать сведения, которые соответствуют действительности, своевременным и имеют смысловое значение.

Основные элементы пресс-релиза:

- краткий заголовок, определяющий тему и передающий основной смысл рассказа;
- краткие простые предложения и короткие параграфы;
- специфические факты и фактические сопоставления, когда это необходимо;
- краткое изложение рассказа со всеми подробностями в первом параграфе: что случилось или случится, название организации, о каких товарах или услугах идет речь, какие даты и время затронуты;
- указатель, где можно получить информацию (номер телефона, телекса, телеграфный и почтовый адреса) и др.;

Вполне понятно, что оформление и распространение пресс-релизов — крайне важное мероприятие, особенно в ММ. Необходимо сокращать до минимума потери, связанные с предоставлением релизов в печатные издания. Кроме того, очень важна адресность их рассылки.

В некоторых странах действует система общественных телеграфных услуг, когда за ежегодную плату пресс-релизы передаются по телексу во многие издательства.

Практика показывает, что *пресс-конференции* — хороший источник сбора информации с целью последующих ее публикаций. *Пресс-прием* — это более детально разработанная процедура, которая может предусматривать угощение, беседы, показ фильма или осмотр стенда, демонстрирующего производственно-сбытовую деятельность фирм.

С точки зрения насыщенности информацией пресс-конференции могут быть более эффективными, чем прайз-релизы.

Именно они вызывают большой интерес у журналистов и могут сами по себе стать событием из сферы новостей.

Различного рода встречи и переговоры с позиций ММ позволяют собирать богатый информационный материал о разнообразных аспектах экономики, политики и культуры, а также увидеть, изучить и отобразить образцы интересующих их товаров.

Информация, получаемая вне фирмы, используется для принятия важных стратегических и программных решений.

О действенности маркетинга могут свидетельствовать качественные и количественные показатели состояния рынка. Деятельность фирмы в области ММ может быть организована по принципу разделения функций по географическим зонам и товарным группам, что в итоге определяет и менеджмент фирм.

Для бизнеса развитых стран ММ представляет собой обычную сферу деятельности. Многие страны продают за рубежом более половины всей выпускаемой продукции, обеспечивая тем самым сравнительно низкий уровень безработицы и инфляции.

На протяжении многих лет международная торговля продолжает оставаться одним из наиболее динамичных секторов макроэкономики в целом. Основной объем международной торговли приходится на развитые страны, хотя их доля несколько сократилась за счет роста удельного веса развивающихся стран и стран с переходной экономикой.

Обычно для классификации отдельных товаров используется либо Гармонизированная система описания и кодирования товаров (ГСОКТ) либо Стандартная международная классификация ООН (СМТК).

Наиболее значимой тенденцией является рост удельного веса торговли продукцией, выпускаемой обрабатывающей промышленностью (в среднем около 2/3 стоимостного объема мирового экспорта) и сокращение удельного веса сырья и продовольствия (примерно 1/3 стоимостного объема мирового экспорта). Эта тенденция, как говорят специалисты по ММ, характерна как для развитых, так и для развивающихся стран и является следствием использования ресурсосберегающих и энергосберегающих технологий.

Судя по данным маркетинговых информационных источников, международная торговля продолжает оставаться ведущей формой экономических отношений, которая помогает странам решать свои социальные и геополитические проблемы.

Поэтому отечественные менеджеры, готовящиеся выйти на западные рынки сбыта, предварительно должны проанализировать информацию об экспорте и импорте каждой страны, рассчитанных в стоимостных и натуральных показателях. Стоимостные показатели торговли обычно рассчитываются в национальной валюте и переводятся в доллары США в целях международного сопоставления.

Проведенные исследования показывают, что многочисленные международные (интеграционные) объединения имеют схожие цели и задачи: расширение рыночной доли, сокращение транзакционных издержек, укрепление взаимопонимания и сотрудничества.

ва участников рынка, создание стабильной рыночной среды, содействие структурной перестройке экономики многих стран передача рыночного опыта, создание полноценно емких рынков, поддержка молодых отраслей экономики.

Итак, международная маркетинговая деятельность представляет собой систему экономического взаимодействия, помогающую ускорить процессы национального развития, сблизить хозяйственные механизмы стран, ускорить рыночные реформы, создать единое экономическое пространство для свободного передвижения товаров и услуг, удовлетворяющих разнообразные потребности.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Какие проблемы должна решить фирма при выходе на внешние рынки?
2. В чем заключаются потребности международного маркетинга?
3. Перечислите особенности факторов внешней среды ММ.
4. Какие виды барьеров надо учитывать при выходе на внешние рынки сбыта?
5. Каковы цель и сущность рыночных исследований ММ?
6. В каких формах осуществляется международное экономическое сотрудничество?
7. Какие факторы влияют при выходе на внешние рынки?
8. Какие формы франчайзинга используются и почему?
9. Каковы преимущества и недостатки различных форм сотрудничества на международных рынках?
10. В чем особенности разработки глобального продукта?
11. Какие факторы определяют уровень мировых цен?
12. Перечислите и обоснуйте тенденции мировых интеграционных процессов.

Глава 12

МАРКЕТИНГ И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ

Содержание

Рассматривается процесс принятия инвестиционных решений в сфере маркетинга.

Задача

Изучить приемы и методы принятия маркетинговых решений посредством оценки инвестиционных проектов, планируемых в соответствии со стратегическими задачами фирмы.

Цели обучения

Изучив материал, Вы:

- узнаете основные принципы классификации инвестиций;
- получите информацию о формировании финансовых потоков проекта;
- сможете самостоятельно разрабатывать и оценивать различные инвестиционные предложения для разработки комплекса маркетинга;
- ознакомитесь с процессом составления бизнес-плана по инвестициям;
- сможете оптимизировать инвестиционный портфель фирмы;
- получите представление о методах анализа рисков в сфере инвестирования.

Основные термины и понятия

Инвестиции, инвестиционный проект, стадии проектного цикла, финансовые потоки, методы оценки инвестиций, портфель инвестиционных проектов, предпринимательский риск, методы оценки риска.

Маркетинговые аспекты деятельности фирмы неразрывно связаны с инвестиционными проблемами, так как любая компания в условиях конкуренции продолжает работу над новым продук-

том, расширением ассортиментных рядов товаров и услуг, дифференциацией и диверсификацией деятельности.

Эту зависимость можно объяснить следующим образом: с одной стороны, реализация инвестиционных проектов есть часть общей маркетинговой стратегии, направленной на завоевание своих конкурентных позиций, а с другой стороны, маркетинговые исследования являются составной частью предынвестиционной стадии проектного цикла.

Каждая новая стратегия маркетинга приводит к пересмотру производственной, а следовательно, и инвестиционной программы фирмы. «Старая продукция», достигшая стадии спада ЖЦТ, должна заменяться принципиально новыми товарами и услугами, что предусматривает оценку всех видов производственно-сбытовых затрат.

Практика показала важность инвестиционных решений в условиях конкуренции, которые прежде всего должны быть направлены на достижение и сохранение оптимальной рыночной позиции фирмы в конкурентной среде. В этой связи специалисты в области маркетинга рынка инвестиций определяют и конкретные цели, и финансовые средства по их достижению.

Это положение обуславливает функциональную деятельность фирмы в таких сферах, как маркетинг, производство, НИОКР и инвестирование. При подготовке и оценке бизнес-плана любого проектного решения необходимо тщательно рассчитывать широкий диапазон финансовых показателей. Эта процедура предусматривает разработку нескольких вариантов решений, их оценку для выбора стратегий использования ресурсов и особенно производственных мощностей фирмы и технологий изготовления.

Основная цель любого инвестиционного проекта — получение прибыли как от использования имеющихся в наличии ресурсов, так и от удовлетворения существующего или потенциального спроса на товар, выявленного в результате проведения маркетинговых исследований.

При определении финансовых потоков инвестиционного проекта особую роль отводят предпроизводственному маркетингу и маркетингу поставок или закупок сырья, материалов, машин и оборудования. В этой связи на предынвестиционной стадии необходимо осуществлять ряд действий:

- подведение итогов комплексного маркетингового исследования (конъюнктура, целевой рынок и его сегменты, каналы сбыта, конкурентная среда, жизненные циклы сектора и продукта);
- формирование системы показателей состояния рынка;

- представление обоснования целесообразности выбора той или иной маркетинговой стратегии для достижения целей проекта;
- оценка предполагаемого уровня затрат на маркетинг, сбыт по объемам продаж и соответствующих поступлений по рыночным сегментам.

Система принятия инвестиционных решений предполагает отражение в бизнес-плане любой фирмы ее маркетинговой концепции, которая, как известно, базируется на рыночных исследованиях. Окончательный вариант концепции развития фирмы представляется в форме аналитических таблиц, раскрывающих реальную рыночную ситуацию, включая элементы неопределенности и риска.

Стратегия любого инвестиционного проекта представляет собой комплекс целей и принципов, позволяющих более рационально распределять ограниченные ресурсы на определенный временной интервал. Именно таким образом переплетаются стратегические цели маркетинга и цели инвестиционного проектирования.

Для разработки проектных решений в концепции маркетинга фирмы особое значение имеют рыночные исследования, предусматривающие сбор и обработку информации о поведении потребителей на всех типах и видах рынков.

Как уже неоднократно отмечалось, рыночные исследования направлены на получение объективной информации для расчета составляющих маркетинг-микс (5P).

Выбор инструментов маркетинга фирмы зависит не только от потребителей, но и от целей, мотивации, т.е. от действий многих участников рынка. Исследование взаимоотношений между ними предоставляет важнейшую информацию, используемую для принятия решений в сфере инвестиций, т.е. в сфере вложения капитала с целью последующего получения прибыли.

Для определения наиболее выгодных для фирмы предложений по инвестированию необходимо использовать целый арсенал методов и оценочных показателей.

Процедура оценки инвестиционных проектов занимает должное место в системе рыночных взаимоотношений. Принятие решений инвестиционного характера, как и любой другой вид управленческой деятельности, основывается на использовании различных формализованных и неформализованных методов. Степень их сочетания определяется разными обстоятельствами, в том числе и тем, насколько специалисты знакомы с имеющимся аппаратом, применимым в том или ином конкретном случае.

Процедура анализа инвестиционных проектов тесно связана со многими отраслями знаний — маркетингом, экономикой, управ-

лением, бухгалтерским учетом, финансами, правом, статистикой и математическими методами обработки информации.

За последние 20 лет существенно усилилась связь между методологией анализа инвестиционных проектов и информационными технологиями, что привело к созданию значительного количества программных продуктов, позволяющих упростить систему расчетов для комплексной оценки инвестиционного проекта.

Наиболее распространенными программами являются КОМФАР, **Project Expert**, ТЭО-Инвест, Альт-Инвест, а также разработки фирмы ИНЭК.

Основные задачи анализа инвестиционных проектов:

- отбор наиболее рентабельных и ликвидных проектов, обеспечивающих максимум прибыли и минимум расходов;
- учет фактора времени;
- учет риска и неопределенности;
- учет влияния инфляции;
- эффективное использование методов оценки инвестиций;
- определение оптимального сочетания используемых методов при различных инвестиционных условиях;
- выбор наиболее эффективных проектов из портфеля;
- исследование возможных условий и ситуаций, возникающих при реализации инвестиционного проекта;
- отражение региональной и отраслевой специфики оценки инвестиционных проектов.

Принимая решение о реализации инвестиционного проекта, инвестор отказывается от получения прибыли «сегодня» во имя получения большей прибыли «завтра».

В этой связи в любом инвестиционном проекте обязательно учитывается фактор времени и определяется точка отсчета по возврату вложенных средств. При этом оценка инвестиционного проекта является базой для принятия решения об инвестировании.

Все инвестиции, как правило, делятся на финансовые (вложения в финансовые активы) и реальные (вложения в реальные активы).

Жизненный цикл любого инвестиционного проекта состоит из следующих четырех стадий: предынвестиционная, инвестиционная, эксплуатационная и ликвидационная. *На первой стадии* анализируется целесообразность вложения средств в инвестиционный проект. Если полученные результаты свидетельствуют о выгодности проекта, то переходят ко *второй стадии*, на которой производятся капиталовложения в приобретение земельных участков, покупку оборудования, строительство объектов, обучение будущего персонала и др.

С момента запуска производства и появления на рынках сбыта первых партий товара (т.е. начала генерирования дохода проектом) наступает *третья стадия* в ряде случаев предусматривающая поэтапные дополнительные финансовые вливания. На *четвертой стадии* происходят прекращение деятельности, ликвидация зданий и сооружений, продажа оборудования с учетом его остаточной стоимости.

Проведенные маркетинговые исследования предоставляют информацию о том, должно ли инвестирование в реальные активы охватывать полный научно-технический и производственный цикл создания продукции (ресурса, услуги) или его отдельные элементы (научные исследования, проектно-конструкторские работы, расширение или реконструкция действующего производства, организация нового производства, утилизация отходов и др.)

Эффективная работа любой фирмы невозможна без планирования и регламентирования будущей и текущей деятельности. Поэтому центральное место в разработке инвестиционного проекта занимает бизнес-планирование, или составление бизнес-плана.

Как уже неоднократно отмечалось, разработка бизнес-плана фирмы предшествует составлению плана маркетинга. *Бизнес-план* — это документ, в котором содержится информация о различных аспектах деятельности и основных составляющих элементах, необходимых для реализации конкретного инвестиционного проекта.

Бизнес-план как специальный инструмент управления может использоваться многими субъектами рыночных отношений для целей инвестирования. Задача бизнес-планирования — системное отражение перспектив конкретного инвестиционного проекта или группы проектов.

Бизнес-план может быть подготовлен как отдельным профессионалом или группой, так и сторонней консалтинговой организацией. Он может составляться для:

- выработки стратегии деятельности фирмы в условиях конкурентной борьбы;
- определения круга проблем, которые могут возникнуть у фирмы при реализации намечаемых целей;
- оценки финансового состояния фирмы в перспективе.

Внешними пользователями информации, содержащейся в бизнес-плане, обычно являются потенциальные инвесторы, кредиторы, деловые партнеры и государственные органы. Расчетные значения показателей финансово-хозяйственной деятельности фирмы необходимы инвесторам и кредиторам для принятия решений о выделении ими средств на реализацию проекта; деловым парт-

нерам данная информация требуется для оценки перспектив сотрудничества с фирмой, представившей бизнес-план.

В отдельных случаях, если фирме удастся доказать макроэкономическую или региональную значимость инвестиционного проекта, государство может взять на себя часть расходов, связанных с его реализацией.

Независимо от характера пользователей бизнес-план должен быть составлен в форме, позволяющей заинтересованному лицу получить четкое представление о существовании инвестиционного проекта и степени своего непосредственного участия в нем. Поэтому он должен иметь четкую структуру и краткую содержательную часть. Объем и степень конкретизации разделов определяются спецификой деятельности фирмы и рынка.

Стандартный бизнес-план инвестиционного проекта состоит из следующих основных разделов:

1. Титульный лист, содержащий информацию об инициаторах и разработчиках проекта.

2. Вводная часть или резюме.

3. Анализ положения дел в отрасли.

4. Факторы неопределенности и риска.

5. Производственный план.

7. План маркетинга.

8. Организационный план.

9. Финансовый план.

Наибольший интерес, как правило, представляет раздел «План маркетинга», в котором содержится стратегическая информация о составляющих 5P. Считается, что для инвесторов наибольший интерес представляют такие составляющие комплекс маркетинга, как сбыт (адресные потребители) и менеджмент фирмы (профессионализм работников).

В рамках плана маркетинга рассматриваются:

- конечные потребители и их платежеспособный спрос;
- особенности сегментов рынка, на которые ориентируется маркетинг и инвестиционный проект с позиций действий конкурентов;
- качества продукции или дополнительные услуги фирмы, предпочтительные с позиций потребителей и конкурентов;
- взаимосвязь технологических решений по изготовлению товара с требованиями рынка;
- обоснование цен и ценовой политики на продукцию;
- организация продаж и потребности в создании сбытовой сети;
- рекламная политика и бюджет расходования на эти цели;

- наличие заключенных договоров на реализацию товара.

После составления бизнес-плана инвестиционного проекта приступают к анализу движения денежных средств по годам. Основной для оценки является величина денежных поступлений.

Предполагаемые финансовые притоки (выручка от реализации по основной деятельности предприятия, выручка от реализации по другим видам деятельности, иные денежные поступления) и финансовые оттоки (эксплуатационные издержки, налоговые платежи, другие выплаты) формируют *финансовые потоки инвестиционного проекта*.

Поэтому, прежде чем использовать те или иные методы оценки инвестиций, необходимо построить модель финансовых потоков проекта. Эта работа состоит из *следующих основных этапов*:

1. Анализ и разработка возможных вариантов организации производства продукции (услуг) на фирме, задействованных проектом.

Все представленные варианты решений должны быть обоснованными и учитывать влияние факторов неопределенности и риска. Не рекомендуется изначально создавать оптимистическую или слишком пессимистическую модель — в данном случае возможен только объективный подход.

2. Разработка и графическое представление динамики расходов, предусмотренных проектом.

специалисты рекомендуют учитывать такие показатели, как стоимость земельных участков, строительных и прочих работ, накладные расходы, эксплуатационные издержки, налоговые платежи, расходы по ликвидации предприятий и др. Конечным результатом должен стать план финансовых вложений для осуществления инвестиционного проекта.

3. Разработка и построение графика доходов на протяжении всего срока существования инвестиционного проекта.

Для каждого периода проектирования чаще всего используется следующая система расчетов:

количество продукции × цена единицы продукции + другие возможные доходы от вложенных средств.

При этом будущие амортизационные отчисления признаются одним из элементов финансовых притоков для последующих капитальных вложений. Конечным результатом должен быть план финансовых поступлений от реализации проекта.

4. Расчет конечных величин финансовых оттоков для определения чистых значений финансовых потоков по каждому проектному году. Эта сумма представляет собой так называв -

мый консолидированный финансовый поток инвестиционного проекта.

После построения модели финансовых потоков проекта переходят к расчету основных показателей эффективности инвестиций, чаще всего используя 3 основных метода оценки эффективности инвестиций: неформализованные, статические и методы, основанные на дисконтировании.

К *неформализованным* методам обычно относят расчет показателей «срочности» (немедленная реализация) и «вынужденности» (например, вмешательство государственных органов или институтов власти различных уровней). Однако эти показатели не всегда позволяют объективно оценивать предлагаемые инвестиционные действия. В ряде случаев приходится полагаться на профессиональную интуицию аналитиков рынка.

К *статическим* методам оценки эффективности инвестиционных проектов относят расчет простой (бухгалтерской) нормы прибыли и расчет периода окупаемости проекта. Простая (бухгалтерская) норма прибыли проекта характеризует годовую рентабельность всего инвестированного капитала, выражается в процентах и рассчитывается по следующей формуле:

$$ARR = \frac{\text{Среднегодовая бухгалтерская прибыль}}{\text{Сумма инвестированного капитала}} \cdot 100\%.$$

Основное преимущество данного метода — его простота. Считается, что он может использоваться только для быстрой «отборковки» проектов, так как в должной мере не учитывает распределение издержек и доходов во времени.

Метод расчета периода окупаемости проекта используется наиболее часто при оценке экономической эффективности инвестиций.

Считается, что период окупаемости (РВ) представляет собой минимальный интервал времени, начиная с которого первоначальные вложения и другие затраты, связанные с инвестиционным проектом, покрываются суммарными результатами его осуществления.

Если проект предусматривает ежегодное получение финансовых потоков, одинаковых по величине, то период окупаемости можно рассчитать по следующей формуле:

$$PB = \frac{\text{Инвестиционный капитал}}{\text{Среднегодовой финансовый поток проекта}}.$$

Преимущество данного метода — учет степени риска, при выборе альтернативного варианта. Однако, несмотря на свою попу-

лярность, показатель окупаемости не учитывает денежные потоки, динамику их изменений, а также дополнительные капитальные вложения. В связи с этим специалисты предлагают использовать методы, основанные на дисконтировании, учитывающие изменение стоимости денег во времени, что особенно важно в условиях инфляции и макроэкономической нестабильности.

Для эффективного учета временной ценности денежных ресурсов необходимо приводить разновременные финансовые потоки и инвестиционные затраты к единому временному периоду. Это можно осуществить с помощью определенного значения *ставки дисконтирования* — процентной ставки, отражающей реальные значения будущих финансовых потоков на момент оценки проекта. Уровень коэффициентов дисконтирования обычно рассчитывают по процентным ставкам на собственные и заемные средства или (в более широком смысле) по средневзвешенной стоимости капитала.

Большинство экспертов полагает, что при оценке инвестиционных проектов целесообразнее использовать критерии так называемой большой четверки: чистый дисконтированный доход (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), дисконтированный индекс доходности (DPI) и дисконтированный период окупаемости (DPB).

В последнее время более распространено использование показателя модифицированной внутренней нормы доходности инвестиционного проекта (MIRR).

Чистый дисконтированный доход определяется как сумма финансовых потоков, генерируемых инвестиционным проектом за весь расчетный период функционирования $[t_0, T]$, приведенная к начальному моменту t_0 со ставкой дисконтирования (нормой дисконта), равной δ или $\delta_t, t \in [t_0, T]$:

$$NPV(T, \delta) = \sum_{t=0}^T \frac{(R_t - Z_t)}{(1 + \delta)^t} = \sum_{t=0}^T \frac{(R_t - Z_t^+)}{(1 + \delta)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{K_t}{(1 + \delta)^t};$$

где R_t — доход, достигнутый за период времени t ; Z_t — затраты за тот же период $t \in [0, T]$; Z_t^+ — затраты за период времени t при условии, что в них не входят капиталовложения; K_t — капиталовложения на t -ом шаге.

В настоящее время NPV — наиболее целесообразный критерий оценки привлекательности инвестиционного проекта, характеризующий весь доходный потенциал вложенных средств. Чистый приведенный доход отражает соотношение между будущими доходами от инвестиций и вложенными средствами.

Метод NPV показывает, как реализация инвестиционного проекта позволяет получить норму прибыли, применяемую в расчетах в качестве ставки дисконтирования.

При оценке инвестиций чаще всего используют 3 метода определения ставки дисконтирования:

- метод, основанный на действующих банковских процентных ставках по среднесрочным кредитам;
- кумулятивный метод, предусматривающий учет трех факторов (норма прибыли, требуемая инвестором, ожидаемый уровень инфляции и степень предпринимательского риска);
- метод средневзвешенной стоимости капитала, предусматривающий учет стоимости источников финансирования и их удельного веса в общей сумме инвестиционных затрат проекта.

Чаще всего NPV применяют как индикатор, показывающий возможность достижения фирмой планируемой нормы прибыли в течение всего срока функционирования инвестиционного проекта. Когда NPV имеет положительное значение, то существует возможность получения дохода выше установленной нормы, и наоборот. Если показатель NPV равен нулю, то при достаточном уровне надежности оценки величины финансовых потоков достигается минимальная норма доходности на вложенный капитал. При этом значение приобретает процедура выбора ставки дисконтирования.

специалисты по маркетингу рынка инвестиций считают, что метод NPV имеет явное преимущество по сравнению со статическими показателями, поскольку учитывает весь срок жизни проекта и характер распределения финансовых потоков во времени.

Как было указано, для использования метода NPV необходимо установить соответствующую ставку дисконтирования. В этой связи большое распространение получил *метод расчета внутренней нормы доходности (IRR)*, в большей мере исключая субъективный фактор (мнения экспертов).

Можно определить IRR как ставку дисконтирования для каждой инвестиционной фазы, при которой приведенная стоимость всех финансовых притоков равна приведенной стоимости всех оттоков.

Другими словами, значение нормы дисконта, при котором NPV обращается в нуль, называется внутренней нормой доходности (IRR):

$$IRR_i = d_i^* : NPV_i(T_i, d_i^*) = 0,$$

где t_0 — момент оценивания; $t_0 + T_i$ — горизонт расчета, продолжительность реализации i -го проекта; d — ставка дисконтирования, при которой вычисляется показатель NPV.

Проект можно считать эффективным, если IRR больше «средневзвешенной стоимости капитала», т.е. когда проценты по источникам финансирования (если они были взяты) смогут быть покрыты из доходов от реализации проекта за расчетное время. При оценке «простых» и непродолжительных проектов IRR может определяться с помощью специально разработанных таблиц, включающих коэффициенты дисконтирования, которые учитываются в формульных расчетах в качестве множителей.

Когда проект обладает более сложным распределением финансовых потоков, процедура расчета IRR предусматривает использование метода «проб и ошибок»: если полученный при определенном значении ставки дисконтирования NPV положителен, подбираются более высокие ставки, до тех пор пока NPV не станет отрицательным. В пределах интервала между значениями двух ставок, которым соответствуют положительное и отрицательное значение NPV, и должна находиться IRR проекта.

Если положительные и отрицательные значения NPV близки к нулю, то можно получить вполне приемлемую аппроксимацию величины IRR с помощью следующей формулы линейной интерполяции:

$$E_{НВ} = E_1 + \frac{ПЗ \cdot (E_2 - E_1)}{ПЗ + ОЗ},$$

где $E_{НВ}$ — внутренняя норма доходности (IRR); $ИЗ$ и $ОЗ$ — соответственно положительное и отрицательное значения NPV; E_1 и E_2 — соответственно меньшая и большая величины ставки дисконтирования.

Широкое использование в последние десятилетия персональных компьютеров со специальным программным обеспечением намного облегчает процесс расчета IRR для принятия управленческих решений.

Метод расчета дисконтированного индекса доходности представляет собой отношение суммы дисконтированных (к начальному периоду времени t) финансовых потоков проекта к величине капиталовложений, т.е. относительную эффективность инвестиций. Другими словами, индекс доходности является формальным способом выражения соотношения доходов и затрат инвестиционного проекта:

$$PI(T, d) = \frac{\sum_{t=0}^T \frac{R_t - Z_t^+}{(1+d)^t}}{K} = \frac{NPV(T, d)}{K} + 1,$$

где R_t — доход, достигнутый за период времени t ; K — сумма дисконтированных капиталовложений.

Индекс доходности является дополнительным критерием при оценке инвестиций и позволяет оценить инвестиционные альтернативы путем сопоставления различных уровней доходности проектов. Однако и этот показатель не лишен недостатков, так как с его помощью не всегда можно судить об абсолютном денежном эффекте, связанном с реализацией проекта.

Дисконтированный период окупаемости инвестиций можно представить как минимальный временной интервал от начала реализации проекта, когда соответствующий интегральный эффект становится положительным и остается таковым до конца анализируемого периода:

$$PB_i(d) = \min \tau : \sum_{t=0}^{\tau} \frac{R_t - Z_t^*}{(1+d_i)^t} \geq \sum_{t=t_0}^{\tau} \frac{K_t}{(1+d_i)^t}, \quad \forall \tau \in [0, T].$$

Дисконтированный период окупаемости измеряется в месяцах, кварталах, годах или их долях, т.е. с того периода, когда начинаются первоначальные вложения и другие затраты, связанные с инвестиционным проектом, которые по мере его реализации покрываются суммарными результатами от его осуществления.

Как было отмечено, все методы «большой четверки» имеют определенные недостатки. Поэтому эксперты рынка довольно редко в целях анализа используют лишь один критерий (показатель) — обычно они выбирают один критерий в качестве основного, а остальные используют как вспомогательные, что заставляет делать лишние вычисления и часто приводит к различной трактовке полученных результатов.

В связи с этим существует необходимость использовать интегральный критерий, который сочетал бы в себе преимущества большинства известных критериев и не имел бы их недостатков. Таким критерием в настоящее время является MIRR (модифицированная внутренняя норма доходности), которая вычисляется по следующей формуле:

$$\sum_{i=0}^t \frac{IC_i}{(1+r)^i} = \frac{\sum_{i=0}^t CF_i (1+r)^{t-i}}{(1+MIRR)^t},$$

где IC — инвестиционные затраты; CF — финансовые потоки проекта; r — ставка реинвестирования; t — продолжительность проекта.

При известном значении чистого дисконтированного дохода инвестиционного проекта показатель MIRR может рассчитываться по следующей формуле:

$$\text{MIRR} = (\text{NPV}(r) / \text{IC} + 1)^{1/t} \cdot (1+r) - 1,$$

где $\text{NPV}\phi$ – чистый приведенный доход проекта при норме дисконта, равной ставке реинвестирования; t – время от начала инвестирования средств до выбранного интервала.

В ситуации, когда операции наращивания и дисконтирования осуществляются непрерывно, для расчета MIRR можно использовать следующую формулу:

$$\text{MIRR} = \frac{1}{t} \log_e (\text{NPV}(r) / \text{IC} + 1) + r,$$

Основные преимущества MIRR по сравнению с традиционными критериями оценки инвестиционных проектов:

- не принимает множественных значений и позволяет анализировать нестандартные финансовые потоки;
- отражает запас финансовой устойчивости (прочности) проекта в случае использования различных значений ставок дисконтирования для приведения финансовых оттоков и наращивания финансовых притоков;
- позволяет эффективно ранжировать проекты для оптимизации инвестиционного портфеля;
- учитывает различную продолжительность сравниваемых проектов;
- дает более правильную оценку ставки реинвестирования промежуточных финансовых поступлений проекта;
- при вычислении MIRR, в отличие от IRR, не используется метод подбора.

Все рассмотренные методы можно применять для решения разнообразных хозяйственных проблем с учетом сложившейся экономической ситуации (высокий уровень инфляции, бартерные сделки, состояние неплатежеспособности предприятий и др.), но практически все эти методы имеют недостатки, обусловленные сложностями оценки стоимости денег во времени и иными факторами. Поэтому рекомендуется применять комплекс оценочных критериев, что позволяет давать более объективную картину предстоящих событий или ожидаемых результатов.

Как уже было отмечено, основная идея инвестирования заключается в том, что инвестор, расходуя имеющиеся ресурсы, надеется в будущем получить прибыль. Однако фирма всегда стал-

квивается с различными ограничениями в распоряжении ресурсами (материальными, трудовыми, финансовыми и др.).

Следовательно, возникает необходимость анализа возможных вариантов с целью выявления наиболее выгодных предложений.

Сравнение вариантов производится аналитиками с помощью различных оценочных критериев, позволяющих выявлять следующие факторы: природа инвестиций, структура и состояние денежных потоков проекта, размеры необратимых затрат, степень риска, величина ставки дисконтирования будущих доходов и др.

Под оптимизацией инвестиционного портфеля аналитики понимают получение фирмой, осуществляющей проект, максимальной прибыли в условиях ограниченности финансовых ресурсов.

Следовательно, задача оптимизации инвестиционного портфеля является важной и актуальной для всех субъектов экономики, занимающихся инвестиционной деятельностью.

Фирма должна выбрать из всего многообразия инвестиционных предложений варианты, учитывающие стоимость источников финансирования и наличие необходимого объема капитала.

Первая проблема может быть решена с помощью построения графика инвестиционных возможностей, на котором отображаются значения ИКК проектов, а также средневзвешенной стоимости капитала компании. На основании имеющихся данных можно определить точное количество проектов, принимаемых фирмой.

Вторая проблема включает в себя два аспекта: пространственную и временную оптимизацию (минимизация времени выполнения проекта).

вопрос пространственной оптимизации (отбор определенного количества прибыльных проектов, которое предприятие способно профинансировать в пределах определенного временного интервала), решается с помощью построения «древа инвестиционных решений», предназначенного для выбора наиболее приемлемого метода оценки инвестиций. В зависимости от того, к какому типу относится рассматриваемый проект (независимый или взаимоисключающий, делимый или неделимый и др.), принимается решение об использовании того или иного метода для ранжирования проектов. Обычно выбор делается между критериями МРУ, ИКК и ОП1.

Ставка дисконтирования, используемая для каждого периода, должна отражать стоимость привлечения дополнительных источников финансирования, внутрифирменную альтернативную стоимость финансовых ресурсов, стоимость внешних инвестиционных проектов, в которые фирма может вложить имеющиеся средства.

В условиях неопределенности осуществление проектов с высоким уровнем риска может блокироваться даже в том случае, когда их ожидаемая доходность превышает установленное фирмой барьерное значение. В этом случае окончательное решение может быть обоснованным только после отбора всех инвестиционных проектов, учитывающих как средневзвешенную стоимость капитала, так и степень риска инвестиций. Поясним, что под предпринимательским риском понимается риск, возникающий при любых видах деятельности, связанной с производством товаров, услуг, их реализацией, финансовыми операциями, коммерцией и др.

Таким образом, предпринимательский риск характеризуется как определенная вероятность:

- потери ресурсов;
- недополучения запланированных доходов;
- неожиданных дополнительных расходов.

Центральное место в оценке предпринимательского риска занимают анализ и прогнозирование возможных потерь ресурсов при осуществлении проектов. Для оценки вероятности потерь, обусловленных развитием событий по непредвиденному варианту, следует выразить их в качестве вероятных прогнозных величин.

Потери делятся на финансовые, временные, трудовые, материальные и специальные. Оценки вероятных потерь по каждому виду можно объединить, используя правила действий со случайными величинами.

Финансовые потери — это денежный ущерб, связанный с непредусмотренными платежами, уплатой дополнительных налогов, выплатой штрафов, снижением цен на продукцию, потерей денежных средств, неоплатой покупателями отгруженной продукции, невозвратом долгов, инфляцией, изменением валютного курса рубля, недополучением средств из предусмотренных источников и др.

Потери времени возникают в том случае, когда производственно-сбытовой процесс идет медленнее, чем было намечено. Оценка таких потерь выполняется в днях, неделях, месяцах, кварталах запаздывания получения доходов.

Перевод *трудовых потерь* в денежное выражение осуществляется путем умножения трудочасов на стоимость одного часа работы.

Материальные потери — это затраты материальных ресурсов на производство товаров, не получивших спроса.

Специальные виды потерь проявляются в виде нанесения ущерба здоровью и жизни людей, окружающей среде, престижу фирмы и др. Чаще всего их крайне трудно определить в количественном выражении.

Степень риска, связанного с любым конкретным инвестиционным решением в сфере маркетинга, обычно оценивается с точки зрения распределения вероятностей возможных исходов (рис. 12.1).

На рисунке все возможные значения чистых прибылей проекта продолжительностью в один год отложены по оси абсцисс, а вероятности, связанные с этими исходами, — по оси ординат.

Результат реализации проекта находится в диапазоне от убытка в размере 1000 долл. до прибыли в размере 9000 долл.

В рассматриваемом случае наиболее вероятным исходом будет прибыль в размере 4000 долл. Вероятности выражаются в виде десятичных дробей, следовательно вероятность получения фирмой 4000 долл равна 0,5. Суммарная вероятность всех исходов проекта должна быть равна единице. Это условие следует из допущения о том, что, хотя рассматриваются все возможные результаты реализации проекта, фактически может иметь место только один.

Таким образом, многие неопределенные и рискованные решения могут быть описаны путем распределения вероятностей их возможных результатов. Аналогичным образом может быть представлен, например, чистый дисконтированный доход многопериодного инвестиционного проекта.

Каждая точка графика в этом случае будет показывать результаты определенного набора исходов для всех периодов существования проекта, причем такие результаты будут формироваться путем комбинирования конкретных ситуаций в каждом году.

Обычными способами измерения риска являются дисперсия (V) и среднеквадратическое отклонение (k) распределения веро-

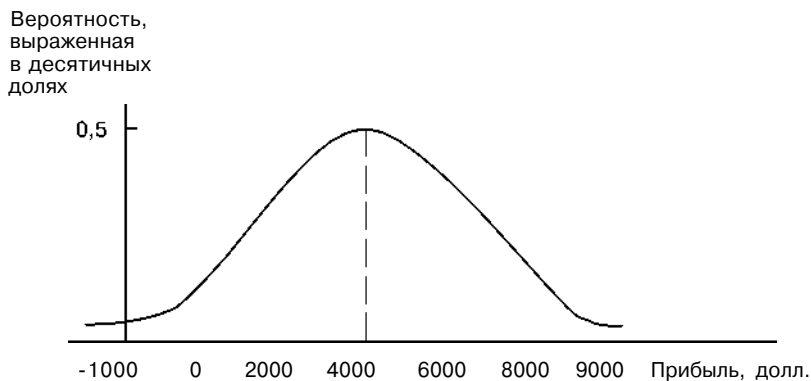


Рис. 12.1. Распределение вероятностей прибылей по инвестиционному проекту

ятностей. Первым этапом в расчете дисперсии является вычисление разностей между каждым возможным исходом и ожидаемым значением распределения вероятностей. Эти отклонения затем возводятся в квадрат и взвешиваются по своим вероятностям. Последний этап — сложение полученных величин для всех имеющих отклонений.

Все расчеты можно выразить следующей формулой:

$$V = \sum_{j=1}^n p_j (O_j - E)^2,$$

где O_j — возможный результат, E — математическое ожидание распределения вероятностей, p_j — вероятность результата O_j .

Среднеквадратическое отклонение распределения вероятностей определяется как квадратный корень из дисперсии:

$$\sigma = \sqrt{V} = \sqrt{\left\{ \sum p_j (O_j - E)^2 \right\}}.$$

Таким образом, рассчитав дисперсию и среднеквадратическое отклонение распределения вероятностей, можно получить достаточно объективное представление о степени риска анализируемого инвестиционного проекта.

Как показывает практика, маркетинговые и инвестиционные решения тесно связаны между собой и базируются на сборе и обработке объективной рыночной информации. Маркетинговая политика фирмы часто служит побуждающей силой к реализации инвестиционных предложений и программ.

В свою очередь, при составлении бизнес-плана проекта особое внимание уделяется разработке плана маркетинга, предусматривающего развитие рынка сбыта с соответствующей стратегией действий: «новый рынок — старый товар», «старый рынок — новый товар» и «новый рынок — новый товар».

Реализация подобных решений требует вложения средств в создание каналов товародвижения и сбыта, строительство, модернизацию, реконструкцию и др. Для этих целей широко используются приемы и методы инвестиционного анализа.

В случае успешного объединения маркетингового и инвестиционного направлений деятельности любая фирма за относительно небольшой срок может добиться более высокой эффективности деятельности, долгосрочной финансовой устойчивости и выживания в конкурентной борьбе. Наибольший результат практического использования взаимосвязи маркетинга и инвестиционной политики отмечается в широко диверсифицированных фирмах.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте определение инвестиционного проекта.
2. Перечислите основные стадии проектного цикла.
3. Назовите цели анализа инвестиционного проекта.
4. Какие параметры включаются в понятия «финансовые притоки» и «финансовые оттоки»?
5. Назовите основные этапы построения модели финансовых потоков инвестиционного проекта.
6. Что такое бизнес-план? Для каких целей он составляется?
7. Перечислите этапы составления плана маркетинга.
8. В чем заключается экономический и математический смысл процесса дисконтирования?
9. Назовите статические методы инвестиционного анализа.
10. Что означает понятие «большая четверка» методов?
11. Каковы основные способы измерения риска и неопределенности?
12. Назовите основные показатели, используемые при анализе риска.

Глава 13

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Содержание

Рассматриваются цели, задачи и особенности маркетинговых коммуникаций.

Задача

Изучить основы коммуникационной стратегии и тактики в маркетинге, а также внутрифирменную систему управления информацией.

Цели обучения

Изучив материалы раздела, Вы:

- познакомитесь с системой формирования спроса и стимулирования сбыта;
- научитесь анализировать процессы маркетинговой коммуникации;
- получите представление о том, как работает маркетинговая информационная система;
- сможете сравнивать элементы коммуникационной политики для реализации различных концепций маркетинга;
- познакомитесь с этапами разработки коммуникационной политики в маркетинге.

Основные понятия

Отношения (связь) с общественностью, коммуникации, прямой маркетинг, маркетинговая информационная система, продвижение («промоушн»), ПР-программа, реклама, публицити.

Для успешного функционирования фирмы в условиях рынка, т.е. в условиях неопределенности и риска, необходимо создать маркетинговую информационную систему (МИС), состоящую из определенного набора маркетинговых инструментов: прямой маркетинг, реклама, ПР и др., — которые позволяют наиболее эффективно взаимодействовать с внешней рыночной средой.

Практическое использование маркетинговых инструментов способствует формированию единого производственно — сбытового процесса с наличием коммуникационных связей. Такой подход позволяет участникам рынка выявлять реальные и потенциальные потребности в том или ином виде товара или услуги, производить продукт, рекламировать его в нужном месте, в определенное время, по согласованной цене. Это обстоятельство способствует формированию единой логики действий участников рынка на всех этапах производственно-сбытового процесса: маркетинг, научно-исследовательская работа, производство, распределение, ценообразование, планирование, финансирование и контроль.

Еще совсем недавно диктовать свои условия производству со стороны сбытовика считалось нецелесообразным. Сегодня руководитель фирмы и его менеджеры все чаще задаются вопросом, какой именно продукт или услуга пользуются наибольшим спросом и что нужно делать для увеличения прибыльности деятельности. С позиций рыночной экономики ответ достаточно прост: ориентация производственно-сбытовой деятельности только на то, в чем нуждается конкретный покупатель.

В этой связи коммуникационная политика в маркетинге нацелена на обеспечение двусторонней связи между товаропроизводителем и потребителем товаров и услуг.

Одни из действенных инструментов этой системы — мероприятия по продвижению товаров на внутреннем и внешнем рынках, которые разрабатываются в рамках программы маркетинга фирмы и общей стратегии действий всех участников цепочки «продукт — рынок». Использование основных приемов и методов маркетинговой коммуникации позволяет достигать желаемых экономических результатов в более короткие сроки.

Менеджеры фирм, выполняя общие функции управления деятельностью (определение целей, планирование, администрирование и контроль), формируют коммуникационную политику в контексте следующих приоритетов:

- определение потребностей в тех или иных товарах или услугах;
- определение возможностей фирмы удовлетворить эти потребности с учетом стратегических целей и задач;
- планирование производства и сбыта продукции с учетом экономической целесообразности.

Многие процветающие фирмы включают в план маркетинга ситуационный анализ, определение цели, разработку стратегии, выполнение стратегии, выбор форм контроля, одобрение и уточне-



Рис. 13.1. МИС и управление коммуникационными программами

Информационные системы напрямую помогают проводить рыночные исследования, подразумевающие сбор и обработку внешней вторичной информации. На рис. 13.2 показано, как с помощью МИС осуществляется управление деятельностью фирмы.

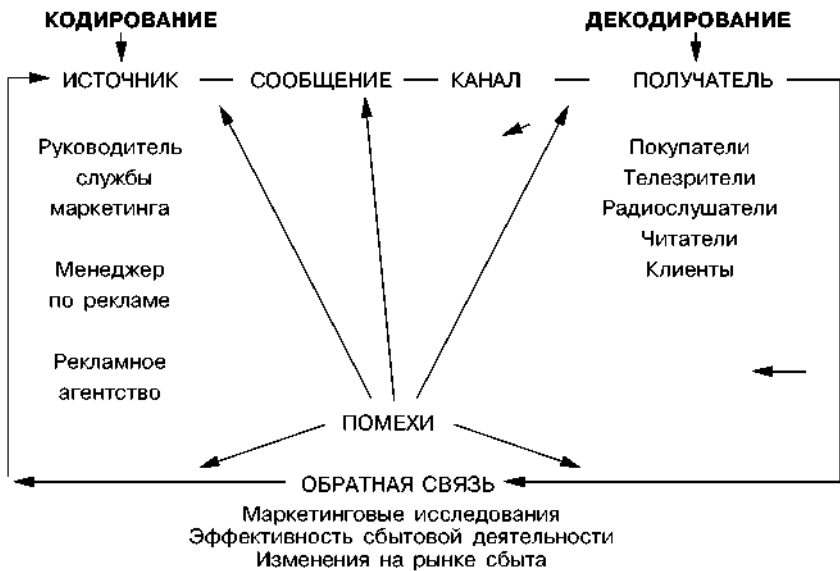


Рис. 13.2. Модель процесса маркетинговой коммуникации

Представленная модель является в некотором смысле упрощенной концепцией маркетинговой коммуникации, однако может быть весьма полезной для целей изучения. В коммуникационном процессе субъекты рынка являются и отправителями, и получателями информации одновременно.

Как отправители они пытаются сообщить, убедить и напомнить покупателям о принятии решений по производству товаров, которые нужны покупателям, стимулируя этим объемы продаж.

Как получатели они настраиваются непосредственно на целевой рынок и разрабатывают соответствующие сообщения потенциальным покупателям, т.е. определяют новые возможности коммуникаций. Таким образом, процесс маркетинговых коммуникаций имеет двусторонний характер.

В сфере маркетинговых коммуникаций источник сообщения является создателем сообщения, который придает значение символам, классифицирует явления по категориям и кодирует их.

Сообщение — это стимул, который источник передает получателю. Именно ради этого и осуществляются коммуникации, через которые происходит передача определенной идеи.

Как правило, сообщения состоят из символов, которые имеют определенное значение для источника и получателя и служат аль-

тернативой при принятии решения о покупке (например, руководитель получает отчет об исследовании рынка, который показывает, что потребительский спрос на определенный продукт в течение трех месяцев упадет на 20%).

Некоторые сообщения являются для получателя новыми и, следовательно, представляют собой вид стимула, отличный от обычных сообщений. Такой акт коммуникации называется диффузией или процессом, посредством которого нововведения передаются членам социальной системы во времени.

В рамках маркетинговой коммуникации канал — это средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю. Обычно каналы разделяются на СМИ и межличностные каналы. К СМИ относят газеты, журналы, кинофильмы, радио и телевидение, которые позволяют источнику доставить информацию многочисленным получателям. Межличностные каналы используются при непосредственном обмене информацией одним источником с одним получателем.

Наиболее существенное отличие межличностной коммуникации от СМИ — облегчение обратной связи. В системе коммуникаций существуют разнонаправленные потоки: от источника к получателю, и наоборот. При этом система взаимодействия — непременное условие успешности коммуникации.

Итак, получатель является наиболее важным элементом коммуникационного процесса. Получив сообщение от другой стороны, он расшифровывает его и анализирует переданные символы. Декодирование представляет собой преобразование полученных символов в конкретную интерпретацию значения переданного сообщения.

Результатом (эффектом) коммуникации являются изменения в поведении получателя вследствие получения сообщения. Следовательно «эффективная коммуникация» всегда подразумевает изменения поведения получателя, которые по сути входили в замысел информационного источника. Существуют *три характерных результата коммуникации*:

- изменения в знаниях получателя;
- изменение установок получателя, т.е. изменение относительно устойчивых представлений индивида об объекте его действий. Другими словами, установка часто (хотя и не всегда) предопределяет действие, которое индивид может предпринять;
- изменения поведения получателя сообщения.

Эти три типа изменений обычно (но не всегда) происходят в указанной последовательности. При этом изменения в знаниях

обычно предшествует изменению поведения. Большинство рыночных исследований направлено на изучение результатов коммуникаций и имеет конечной целью повысить их эффективность.

При этом чаще всего используют «элементный подход», т.е. воздействие на один или большее число элементов коммуникационного процесса, которые дают наибольший эффект.

«Помехи» (рис. 13.2) представляет собой в рамках коммуникаций искажения, препятствующие достижению заданного результата (например, попытка вести разговор во время громкой музыкальной радиопередачи).

Во многих случаях половина содержания типичного рекламного сообщения содержит избыточную информацию.

К обратной связи относят реакцию получателя на сообщение источника, которую необходимо учитывать, чтобы изменить последующие сообщения. Именно наличие обратной связи делает коммуникацию двусторонним динамичным процессом. Общеизвестно, что чем активнее обратная связь, тем выше коммуникационный эффект. В системе продвижения товаров и услуг ответ получателя сообщения — это обратная связь, которая может быть устной (вербальной) и неустной (невербальной — кивок головы, улыбка и др.).

Основные принципы эффективной коммуникации:

- принцип ясности — сообщение должно быть выражено таким языком и передано таким образом, чтобы было понято получателем. Это требует от составителя информации наличия грамотности и знания особенностей языка клиентов;
- принцип целостности — сообщение должно содействовать установлению понимания между людьми в процессе их сотрудничества, направленного на достижение целей коммуникации. В этом случае фирма должна использовать услуги лидеров общественного мнения, толкующих информацию самостоятельно и тем самым формирующих общественное мнение;
- принцип неформальной коммуникации — используется в основном как дополнение формальной коммуникации. Необходимость в подобной информации возникает в том случае, когда появляется потребность общения с неформальным лидером.

Неформальные коммуникации часто способствуют успеху в достижении целей на рынке. Они возникают спонтанно, неконтрольно и порождаются индивидуальными интересами. Неформальные каналы коммуникации представляют собой объективное явление, с которым менеджеры должны мириться.

Рыночная и иная информация быстро проходит через неформальные каналы, и фирмы должны использовать преимущества этого способа для своих целей.

Формальная коммуникация служит для передачи сообщений, признанных официальными. Эти сообщения передаются чаще всего в письменной форме по вертикальным каналам.

Формальные и неформальные каналы коммуникации дополняют друг друга.

В современном языке делового общения маркетинговые коммуникации определяются термином «промоушн» или «сэйлз промоушн», что в переводе с английского означает продвижение продукта (дословно — проталкивание товара) от производителя к потребителю. Сюда относят весь комплекс действий, связанных с товародвижением. Промоушн является составной частью комплекса маркетинга 5P. В 70—80-е гг. комплекс маркетинга стал расширяться и в американской экономике в него постепенно начали включать рекламу, стимулирование сбыта, паблисити и др.

Российские фирмы все чаще начинают интересоваться маркетинговыми коммуникациями, особенно после неудач со сбытом продукции или неудачным проведением рекламной кампании.

Существуют несколько приемов, которые стимулируют взаимодействие всех составляющих комплекса маркетинга:

- представление товарного ассортимента, предназначенного для продажи, и условий его реализации;
- персональное и/или обезличенное информационное обращение к покупателям, разработанное с целью увеличения объема покупок;
- распространение бесплатных образцов, талонов, присуждение премий, организация купонной продажи, и др., которые значительно усиливают мотивацию специфических действий потребителей товаров и услуг.

Система взаимодействия товаропроизводителя и потребителя с учетом использования этих приемов представлена на рис. 13.3.

Из рисунка видно, что эти приемы в случае их совместного использования могут в принципе усиливать действенность маркетинга фирмы.

Обычно компании включают в свою коммуникационную программу один или несколько приемов и методов системы стимулирования: рекламу, паблик рилейшнз, прямой маркетинг и другие, привлекающие внимание потребителей к торговой марке и несущие информацию, связанную с ознакомлением, уведомлением, напоминанием, убеждением приобрести только эти товары.

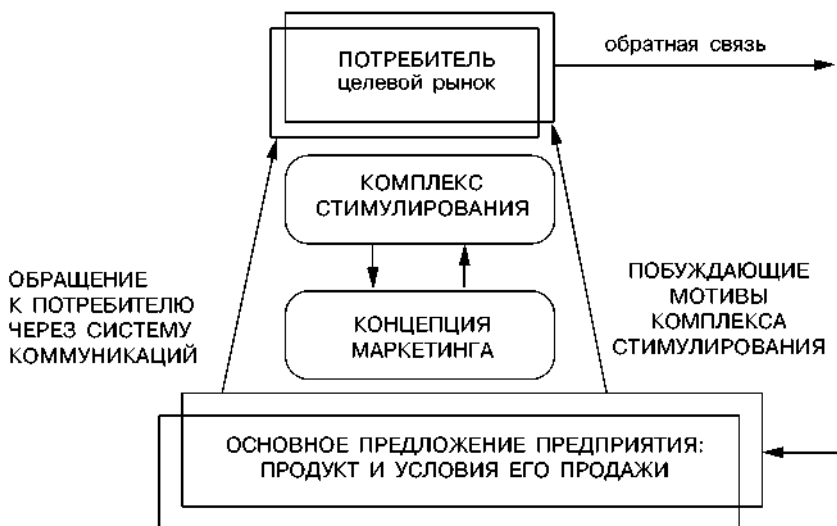


Рис. 13.3. Взаимосвязь маркетинга и комплекса стимулирования

Из мировой практики функционирования маркетинга следует, что используется несколько видов коммуникационных потоков, т.е. сбор информации:

- о состоянии рынка инвестиций — для выработки стратегии деятельности фирмы с позиций ее расширения, обновления и др.;
- о состоянии рынка сырья, материалов, оборудования — для анализа спроса и предложения с целью выработки стратегии взаимодействия с поставщиками;
- о состоянии системы товародвижения — для анализа систем взаимодействия между участниками каналов сбыта с целью выработки стратегии логистики;
- о состоянии рынка информационных услуг — для анализа рекламных продуктов с целью выработки стратегии продвижения товара;
- о состоянии рынка розничной торговли — для анализа системы стимулирования сбыта с целью выработки стратегии торгового менеджмента;
- о реакциях потребителей на товарный ассортимент и условия продаж — для анализа и выработки стратегии адаптации к требованиям рынка;
- об отношении потребителей к качеству товаров и услуг — для анализа состояния дел в этой области с целью совершенствования технологии изготовления и разработки новых продуктов.

Система маркетинговых коммуникаций состоит из нескольких элементов (рис. 13.4).

В мировой практике существует несколько методов классификации рекламы. Наибольшее распространение получило ее деление на товарную и фирменную.

Товарная реклама является информационным источником, указывающим на потребительские свойства товара и его качество. Фирменная реклама информирует потребителей о коммерческих успехах компании, ее достоинствах и преимуществах.

Иногда фирменную рекламу называют корпоративной, престижной или институциональной. Однако реклама всегда представляет собой смесь убеждения и информативного сообщения, передающего ценовые и неценовые аспекты рынка.

Успех рекламной деятельности зависит от ресурсно-технологических возможностей отрасли, в которой производится продукт, нахождения на рынке сбыта товаров — заменителей, состояния и развития менеджмента и маркетинга фирм и их способностей контролировать предложение.

Основное рекламное средство — это прежде всего пресса, печатная продукция, Интернет, крупногабаритные плакаты, различные панно, витрины, транспортные средства, кино, телевидение, радио, и др.

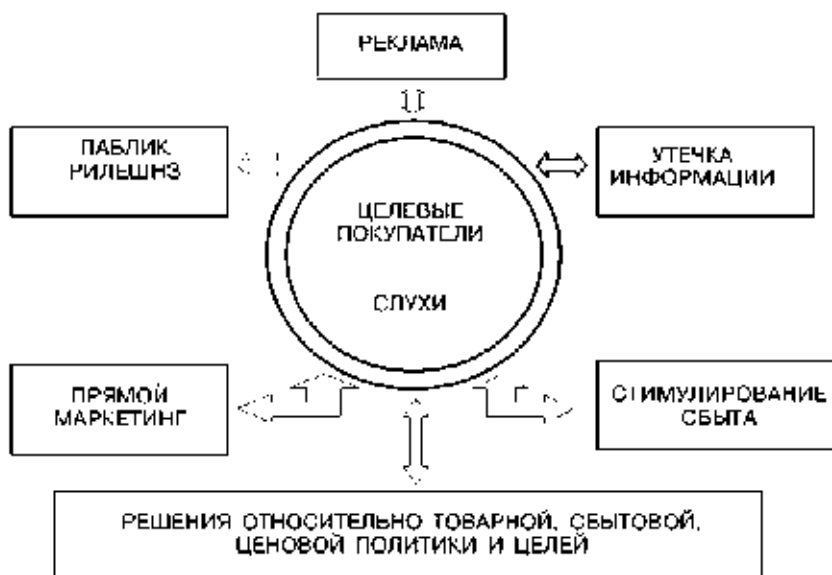


Рис. 13.4. Элементы маркетинговых коммуникаций

К системе стимулирования сбыта относятся разнообразные средства поощрительного характера, оказывающие сильное воздействие на покупателей, продавцов и посредников.

Стимулирование объема покупок изменяет поведение потребителя и превращает его из потенциального покупателя в реального. В практике хозяйствования существуют стимулирующие операции, которые оказывают наибольшее действие на рынок сбыта — например, существенное снижение цен при распродаже сезонных товаров; однако затягивание процесса распродаж достаточно дорого обходится товаропроизводителю.

Значительно чаще операции по стимулированию сбыта имеют вид игры, конкурсов и пр., способствующих созданию позитивного имиджа товара и самой фирмы.

Выбор средств стимулирования продаж зависит от поставленных целей. Обычно их объединяют в 3 группы:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);
- поощрение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное воздействие (конкурсы, игры, лотереи).

При прямом маркетинге производитель принимает непосредственное участие в распространении нужной для него информации. К этой процедуре относят:

- прямую рекламу (рекламных материалов клиенту, прямая почтовая реклама);
- персональную продажу (продажа товаров индивидуального пользования на дому или на фирме, если это товары производственного назначения);
- телемаркет (убеждение, продажа, совершение сделок или договоренность о них и даже послепродажное обслуживание с помощью ТВ, видеотекста, телефакса, компьютера, телефона);
- посылочную торговлю по каталогам и прейскурантам (убеждение покупателя выслать или перечислить деньги для приобретения товаров, описание которых дается в рекламной литературе).

Прямой маркетинг наиболее эффективен в том случае, когда фирма небольшая и коммуникационные возможности ограничены; покупатели сконцентрированы на одной территории; требуется демонстрация товара в действии; стоимость единицы продукции высока; товар невозможно сбыть никаким другим способом; товар приобретается через равномерные промежутки времени; товар требует индивидуальной подготовки к требованиям заказчика; товар входит в группу, которая обменивается на новые товары при сдаче старых с соответствующей доплатой.

В средних и крупных фирмах коммуникационные решения принимаются службой маркетинга и условно делятся на открытые (информация доводится до сведения клиентов) и закрытые (например, решения фирмы о выпуске нового товара, изменение цены изделия, стратегия маркетинга и др.).

Говоря о решениях, принимаемых службой маркетинга, нельзя обойти вопрос об утечке информации. Она может быть следствием промышленного или коммерческого шпионажа либо специально организована для оказания нужного влияния на конкурентов и других клиентов предприятия. Промышленный или коммерческий шпионаж как метод недобросовестной конкуренции достаточно широко используется на практике, часто маскируясь под более благовидным названием — «система сбора стратегической информации о клиентах», «коммерческая разведка» и др.

К неэтичным способам сбора данных относят применение подслушивающих устройств, переманивание специалистов, их подкуп и шантаж, использование инсайдеров и профессиональных «охотников за секретами».

Однако, как отмечается во многих зарубежных публикациях, источники официальной (этичной) информации так многочисленны, что практически нет необходимости опускаться до некорректных методов ее сбора. Важнейшая коммерческая информация находит широкое отражение в газетах, журналах, годовых отчетах фирм и ассоциаций и других источниках.

специально организованная утечка информации — явление в деловом мире нередкое. Свидетельство тому — чтение на протяжении многих лет в Гарвардской школе бизнеса спецкурса «Техника стратегической дезинформации».

Особое место в маркетинге занимает ПР, основная задача которого — создание и сохранение имиджа фирмы. Для решения этой проблемы используются отклики прессы, использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации.

При этом особая роль отводится спонсорству, т.е. предоставлению денежных средств фирме или отдельным лицам, занятых в сфере спорта, культуры, здравоохранения, социального обеспечения, для достижения и закрепления их имиджа, возможности участия в выставках, ярмарках и др. Кроме этого, в ПР используются и такие рычаги воздействия на клиентов, как организация интервью с руководителями фирм, проведение дней открытых дверей, пресс-конференций, издание фирменной литературы, опубликование годовых отчетов, лоббизм.

Считается, что ПР является неотъемлемой частью любой банковской работы с клиентом, где вся деятельность, включая трастовую, базируется на доверии. ПР также включают в управление кризисными ситуациями. Руководители любой западной компании, как правило, имеют специально разработанные планы своего экономического поведения для адекватного реагирования на кризисные ситуации.

Существует мнение, что в отличие от ПР не все организации в силу целого ряда причин могут использовать рекламу.

Так, пожарные организации не занимаются рекламой. В то же время ПР входит в круг их непосредственных интересов: общественное мнение о деятельности пожарных чрезвычайно важно. То же наблюдается и в государственных органах управления разных уровней. Это связано с тем, что рекламная деятельность специализируется на увеличении актов купли-продажи товаров на различных рынках, а ПР-консультанты заняты формированием внешних коммуникационных потоков.

ПР применяется в любой точке маркетинговой стратегии — наименование товара, упаковка, исследование, определение цены, продажа, дистрибуция и послепродажные услуги.

В коммуникационной политике фирмы пропаганда в большей мере направлена на решение политических проблем. С ее помощью реализуются правительственные и иные мероприятия.

ПР помогает населению лучше понимать социально-экономическую направленность макроэкономических программ и перспективу развития общества в целом.

В табл. 13.1 представлены отличия мероприятий ПР от рекламы.

Анализ различных позиций ПР и рекламы показывает, что в ПР-программах некоторых фирм содержится большой объем информации, относящейся к рекламе. Ее цель — убедить использовать, например, определенный сорт бензина, поскольку компания занята охраной окружающей среды. Другие компании включают отделы ПР в рекламные подразделения.

Американский исследователь С. Блэк различает пропаганду и ПР, считая, что пропаганда — это однонаправленный процесс, а ПР — «улица с двусторонним движением».

Весьма существенное отличие ПР от рекламной деятельности заключается в том, что ПР «продает» саму организацию. При этом считается, что хорошие отношения с общественностью нельзя купить — их можно только заслужить. Другими словами, реклама — это то, за что хотят платить, а ПР — это то, о чем можно попросить.

Таблица 13.1

Главные отличия мероприятий ПР от рекламной деятельности

Характеристика	Реклама	Паблик рилейшнз (ПР)
Использование масс-медиа	Покупка времени и пространства	Освещение прессой
Контроль сообщений	Жесткий контроль содержания и времени	Относительно легкий контроль
Доверие к сообщению	Относительно низкое	Относительно высокое
Тип целевой аудитории	Узкая целевая аудитория	Ограниченная аудитория
Фокус деятельности	Ориентация на рынок или продажу	Ориентация на отношения или ситуацию
Временная шкала	Относительно кратковременные цели	Как кратковременные, так и долговременные цели
Оценка	Установление техники измерений	Относительно ограниченные методы оценки
Оплата агентства	Агентства получают комиссионные от массмедиа	Агентства получают гонорар за потраченное время

В этой связи большое значение приобретает проблема формирования кадрового состава менеджеров по ПР, которые должны обладать следующими качествами:

- коммуникабельность (профессиональная);
- способность воспринимать критику и иную информацию подобного рода;
- умение завоевывать многочисленную аудиторию;
- информированность о внутрифирменных проблемах;
- способность принимать быстрые решения в кризис-ной ситуации;
- знание источников объективной информации;
- наличие соответствующего облика и имиджа.

Разработка коммуникационной политики фирмы достаточно сложная проблема, требующая в ряде случаев от фирм неординарных решений. План маркетинговой деятельности, содержащий коммуникационные средства, должен быть тщательно продуман, точно рассчитан и реализован в строго определенные сроки. Большое значение имеет уровень профессионализма кадров — менеджеров по рекламе, ПР и другим средствам продвижения.

Продуманная стратегия управления деятельностью позволяет фирмам обходить кризисные ситуации, получать желаемую прибыль и повышать благополучие сотрудников.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Определите значение информации для эффективного маркетингового управления.
2. Раскройте роль и значение элементов маркетинговых коммуникаций.
3. Назовите основных участников процесса маркетинговой коммуникации.
4. Какую роль в процессе коммуникации играют методы массовой, групповой и межличностной коммуникации?
5. Приведите примеры эффективных и неэффективных маркетинговых коммуникаций.
6. Назовите элементы, входящие в систему стимулирования как составную часть программы (плана) маркетинга.
7. Укажите основные различия между элементами системы маркетинговых коммуникаций и проанализируйте их на примере деятельности конкретной фирмы.

Глава 14

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

Содержание

На примере современных практических разработок рассматриваются подходы к информатизации маркетинга.

Задача

Изучить технологию и методику принятия маркетинговых решений на основе современных информационных технологий.

Цели обучения

Изучив материал раздела, Вы:

- получите общую характеристику информационных технологий в маркетинге;
- узнаете, какие основные функции и функциональные задачи маркетинга, реализуются в условиях информационных технологий;
- ознакомитесь со структурой технических средств информационных технологий маркетинга;
- сможете оценить возможности реализации маркетинговых стратегий с использованием глобальной компьютерной сети Интернет.

Основные понятия

Информационные технологии, телекоммуникации, автоматизированное рабочее место, локальные, распределенные, централизованные базы данных, программный модуль, режимы работы программ, иерархические меню программ.

Переход к рыночным отношениям и новые тенденции в управлении экономикой оказывают значительное влияние на организацию и ведение маркетинга. Появилась также необходимость учета международных систем маркетинга, что требует новых форм в методологии маркетинга по существу.

В этой связи значительным изменениям подвергаются МИС и методы организации компьютерной обработки. От маркетолога требуется знание объективной оценки состояния предприятия, владение методами анализа маркетинговых ситуаций и др.

Овладение новыми методами невозможно без совершенствования информационной системы и использования современных компьютеров — необходимого инструмента в работе маркетолога. Обеспечивая управление любого экономического объекта, информационные системы имеют структуру, состав которой зависит от вида деятельности и размера предприятия, организации, фирмы.

Новая информационная технология обработки данных и решения экономических задач, организация автоматизированных рабочих мест (АРМ) и вычислительных сетей, различные проекты информационных систем ориентированы на базы данных различной конфигурации — централизованную, распределенную, локальную.

В *централизованной* базе данных содержатся общие для предприятия (организации) массивы данных (поставщики, покупатели, готовая продукция, расценки и др.).

Распределенная база данных содержит сведения о порядке применения различных правовых норм (налоговые, юридические и др.).

В *локальной* базе данных содержится информация, используемая только при решении задач одного функционального направления (бухгалтерского учета, маркетинга, кадрового обеспечения и др.).

В ходе функционирования названных систем начинает стираться четкая грань между ними и возникают межфункциональные структуры задач управления.

Поэтому новые версии программных продуктов зачастую объединяют информацию различных комплексов, например менеджмента маркетинга и бухгалтерского учета.

Так, программный комплекс «Материалы», основу которого составляет единая база данных, функционирующая в условиях вычислительной сети предприятия состоит из трех модулей: модуль кладовщика («склад»), модуль бухгалтерии и модуль экономиста отдела маркетинга.

Программный модуль кладовщика («склад») обеспечивает ведение картотеки склада, регистрацию прихода-расхода материальных ценностей; программный модуль бухгалтера — заполнение документов по движению материальных ценностей в своде данных бухгалтерского учета, контроля операций по движению материалов их учет, финансовые расчеты; программный модуль экономиста отдела маркетинга — ведение

номенклатуры материальных ценностей, банка коммерческих предложений, формирование документов по движению материальных ценностей и др.

Для организации оптовой и розничной торговли программные продукты предусматривают многофункциональную обработку данных бухгалтерского учета в комплексе с маркетинговыми операциями.

Например, модуль кладовщика («склад») кроме учета движения товаров на складе позволяет выписывать счета, формировать проводки, прайс-листы, обеспечивать согласованную работу с кассовыми аппаратами в торговом зале магазина.

При исследовании функций маркетинга с целью внедрения информационных технологий заслуживают внимания следующие области для анализа:

- организация сбыта, рекламы и продвижения товара. Здесь наиболее существенными, как правило, являются подбор персонала сбытовиков и, соответственно, система кадрового обеспечения, уровень их профессиональной подготовки;
- прибыль от реализации товаров. Необходим систематический контроль за прибылью от различных товаров и услуг. Все остальные усилия могут оказаться напрасными, если не задействовать такой механизм управления, с помощью которого можно установить недостатки в организации производства;
- разнообразие и качество ассортимента. Эта функция маркетинга должна обеспечивать контроль и оценку ассортимента изделий — как правило, в период установления кратко- и долгосрочных целей производства;
- доля рынка и конкурентоспособность. Наиболее важной целью, которая формируется и контролируется высшим руководством организации является определение доли рынка в процентах к его общей емкости;
- исследования и разработки перспектив рынка. Для успешного ведения конкурентной борьбы в бизнесе для руководства является весьма существенной своевременность исследований разработок новых улучшенных товаров и услуг;
- демографическая статистика. Необходим тщательный контроль изменений на рынках и изменений интересов потребителей, т.е. постоянный мониторинг рынка относительно существенного изменения спроса со стороны определенных слоев потребителей (женщины, мужчины, пожилые, молодые и др.);
- организация обслуживания клиентов. Хорошо организованное обслуживание, как правило, способствует сбыту товара и фор-

мирование группы постоянных клиентов. Иногда высокий уровень обслуживания позволяет повысить цену на товары.

Рассмотрим различные комплексы программного обеспечения, которые в той или иной мере обеспечивают поддержку основных функций маркетинга в перечисленных выше областях.

Программное обеспечение маркетинга Marketing Expert

Программное обеспечение маркетинга Marketing Expert (ПОМ МЕ)* представляет собой комплекс поддержки процессов принятия решений на всех этапах разработки стратегии и тактики ведения маркетинга и контроля над реализацией планов их осуществления.

Основные функции ПОМ МЕ:

- аудит маркетинга, т.е. проведение анализа и оценки положения предприятия на рынке, определение политики цен, сравнительные оценки структуры сбыта продукции;
- разработка планов маркетинга на основе методик Гар-анализа, Swot-анализа, Portfolio-анализа, сегментного-анализа и др. В ходе поиска оптимальных решений решаются более частные задачи:
 - оценка рентабельности продукции по отдельным товарам и группам товаров;
 - доходность и прибыльность отдельных сегментов рынка;
 - расчет общего объема рынка по данному товару и темпов его роста;
 - расчет цен на товары, с учетом уровня рентабельности предприятия;
 - оптимальное распределение продукции по каналам сбыта.

При работе с ПОМ МЕ основным инструментом является «карта рынка», которую строит сам пользователь с помощью специального графического редактора и которая отображает в виде схемы предприятие, его территорию, группы потребителей, товары и другие объекты, снабженные подробным описанием.

ПОМ МЕ содержит необходимые средства для проведения качественной оценки анализа с использованием экспертных листов.

Расширенная версия ПОМ, называемая Marketing Expert Professional дополнена, еще тремя функциями:

- функция, позволяющая пользователям выполнять следующие расчеты:

* См.: Козырев А.А. Информационные технологии в экономике и управлении: Учебник. — спб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2000.

продаж с учетом контролируемых (цены на продукцию, прибыль, расходы на рекламу и др.) и неконтролируемых факторов внешней среды (цены конкурентов, доходы населения, курс валют, налоговая политика и др.); спроса населения на продукцию, а также расчет коэффициентов эластичности спроса;

- обеспечение учета в качестве самостоятельных объектов рынка, набор мероприятий маркетинга и инвестиционные проекты предприятия;

- связь версии Marketing Expert Professional с программой Project Expert 5 (применяемой для корпоративного планирования), что обеспечивает передачу данных, т.е. позволяет осуществлять детальную проработку плана маркетинга для инвестиционных проектов.

Интерфейс с пользователем в ПОМ МЕ обеспечивается иерархически организованным меню, содержащим на стартовом (вернем) уровне пункты: **Файл**, **Модель**, **Аудит**, **Анализ**.

Кратко рассмотрим эти пункты меню.

Файл. В этом пункте содержатся режимы работы, обеспечивающие принципы открытия новых или уже существующих файлов проекта. Работа сводится к диалогу в окнах трех типов: первое окно связывается с картой рынка; второй тип окна представляется матричными моделями; третий тип окна представляет результаты многокритериального анализа.

Режим «**Параметры отчета**» выводит диалоговую панель, которая позволяет задать параметры выходных таблиц.

Модель. Режимы этого пункта могут обеспечивать вызов окна с картой рынка и инструментов, позволяющих ее редактировать.

В режиме «**Горизонт**» задаются периоды отчетности и планирования, а в режиме «**Масштаб**» можно настроиться на один из восьми масштабов карт рынка.

Аудит. Режим этого пункта меню позволяет предварительно оценить эффективность маркетинга на предприятии, выбрать критерии для многокритериального анализа или построения матричных моделей.

В режиме «**Сравнительный анализ**» можно через диалоговую панель произвести многокритериальный анализ, выдать результаты сегментного анализа, построить матричные модели анализа портфеля, а также установить ограничения по всем критериям в окнах.

В режиме «**Таблица решений**» производится отбор по нескольким критериям в сравнительном анализе.

Анализ. Режим работы этого пункта меню обеспечивает просмотр потенциала предприятия по всем направлениям деятельности (управление, производство, маркетинг, разработки, исследования, финансы). В режиме «Определенный расчет» производится расчет для выбранного сегмента карты рынка, а в режиме «Гар-анализ» выполняются выбор стратегий и сравнение их результатов.

Программное обеспечение маркетинга «Касатка»

ПОМ «Касатка» — это профессиональное рабочее место для специалистов и руководителя отдела маркетинга, руководителей проектов и отдельных служб.

«Касатка» предназначена только для стратегического уровня работы; для ведения оперативной работы (например, база данных клиентов) она применяться не может.

Структура управления предприятием сводится к структуре управления проектами.

Проекты — это бизнес-направления, различающиеся составом потребителей продукции и рынками их реализации.

Например, продажа металлических уголков и керамической облицовочной плитки — это два разных проекта.

Внутренняя структура проекта базируется на объектах, которыми могут быть отдел сбыта, региональные представители в других городах и другие объекты, подчиняющиеся руководителю проекта.

Таким образом, в организации обязательно должен быть человек, ответственный за стратегию всей организации в целом, который в системе «Касатка» и будет являться пользователем первого уровня (обычно это маркетинг-директор).

Пользователь второго уровня — это человек, который разрабатывает комплекс маркетинга конкретного проекта.

Руководитель, отвечающий за работу своего объекта, — это пользователь третьего уровня руководства, т.е. уровня-объекта в системе «Касатка».

«Касатка» построена по ставшему уже классическим для многих разработчиков оконному принципу. Задействованы шесть типов окон: стратегического планирования, комплекса маркетинга, комплекса менеджмента, выбора вопросов, упреждающего управление и решения одной задачи.

Главное меню ПОМ «Касатка» содержит шесть пунктов: справочники, Окна, Администратор, SBI, справка, Выход.

Режимы пуска меню «*справочники*» позволяют вводить данные, необходимые для постройки рабочей среды ПОМ «Касатка» в начале работы или при разработке нового проекта.

Режимы работы пункта меню «*Окна*» позволяют пользователю быстро передвигаться между уровнями руководства.

Режимы пункта «*Администратор*» предназначены для улучшения и оптимизации процессов эксплуатации самого ПОМ «Касатка», а также формируемых ею баз данных.

Пункт меню «*SBI*» содержит информацию о компании (разработчика комплекса «Касатка»), способах контакта и условиях проводимого ею конкурса.

Пункт меню «*справка*» предназначен для выдачи справочной информации о комплексе программ.

Пункт «*Выход*» служит для завершения работы с ПОМ «Касатка».

Кроме главного меню в том же окне имеется ряд функциональных кнопок, которые обеспечивают переход к следующим процедурам:

- стратегическое планирование;
- комплекс менеджмента;
- комплекс маркетинга «на втором уровне»;
- уровень проекта;
- уровень объекта;
- демонстрация функциональных возможностей программ;
- получение аудиоподсказки по окну;
- «*ВЫХОД*».

Особенности комплекса маркетинга в ПОМ «Касатка» — широта номенклатуры и глубина ассортимента.

ГЛУБИНА	ШИРОТА		
	Мебель для спальни	Мебель для кухни	Мебель для гостиной
	Двухспальная кровать	Навесные шкафы	Столик журнальный
	Полный спальный комплект	Столы	Диван нераскладывающийся
	Шкафы встроенные	Стулья	Диван-кровать

Пример описания номенклатуры изделий предприятия и глубины ассортимента:

Первое понятие комплекса маркетинга в программном обеспечении «Касатка» — это бизнес-проект.

Здесь мебель для спальни, мебель для кухни, мебель для гостиной являются тремя бизнес-проектами.

Второе понятие — модуль, т.е. совокупность трех элементов: *продукт, географический рынок, сегмент* географического рынка.

Таким образом модуль представляет собой связку: «продукт-географический рынок — сегмент данного рынка».

Пример описания модуля.

Структура комплекса маркетинга начинается с установления и описания всей номенклатуры товаров. Как было отмечено ранее, на основе перечня номенклатуры формируется бизнес-проект, который разбивается на модули («продукт — географический рынок — его сегмент»), затем разрабатывается полный комплекс исследований и стратегий маркетинга для каждого отдельного модуля.

Общая схема построения комплекса маркетинга в ПО «Касатка» приведена на рис. 14.1.

Главное окно комплекса маркетинга: вызов окна производится нажатием кнопки «Комплекс маркетинга» на втором уровне (уровне проекта).

Окно содержит 4 основных цикла меню: Цели и стратегии; Годовой план; Вся номенклатура; Общий бюджет затрат.

Пункт меню «*Цели и стратегии*» обеспечивает работу в двух режимах (закладках). В первом режиме формируются цели проекта, а второй режим обеспечивает выбор стратегий достижения целей.

Пункт меню «*Годовой план*» предназначен для разработки годового плана маркетинга данного проекта.

Пункт меню «*Вся номенклатура*» позволяет определить широту номенклатуры и глубину ассортимента по проекту.

Пункт меню «*Общий бюджет затрат*» запускает режим формирования сводного отчета по затратам для всего проекта.

Основные вкладки главного окна:

- рынки сбыта по данному бизнес-плану;
- рынки снабжения по данному бизнес-плану;
- производство по данному бизнес-плану.

Вкладка «Рынки сбыта» содержит два режима работы.

Режим «*Предварительное изучение*» позволяет предварительно отобрать конкретные модули. Отбор производится по результатам решения вопросов сегментации рынка, оценки их привлекательности, конкурентноспособности и сравнительного анализа модулей. Режим «*Работа с отобранными модулями*» обеспечивает выбор целей, формирование отчета, содержащего список рабочих модулей, а также отчета по бюджету затрат. В этом режиме про-

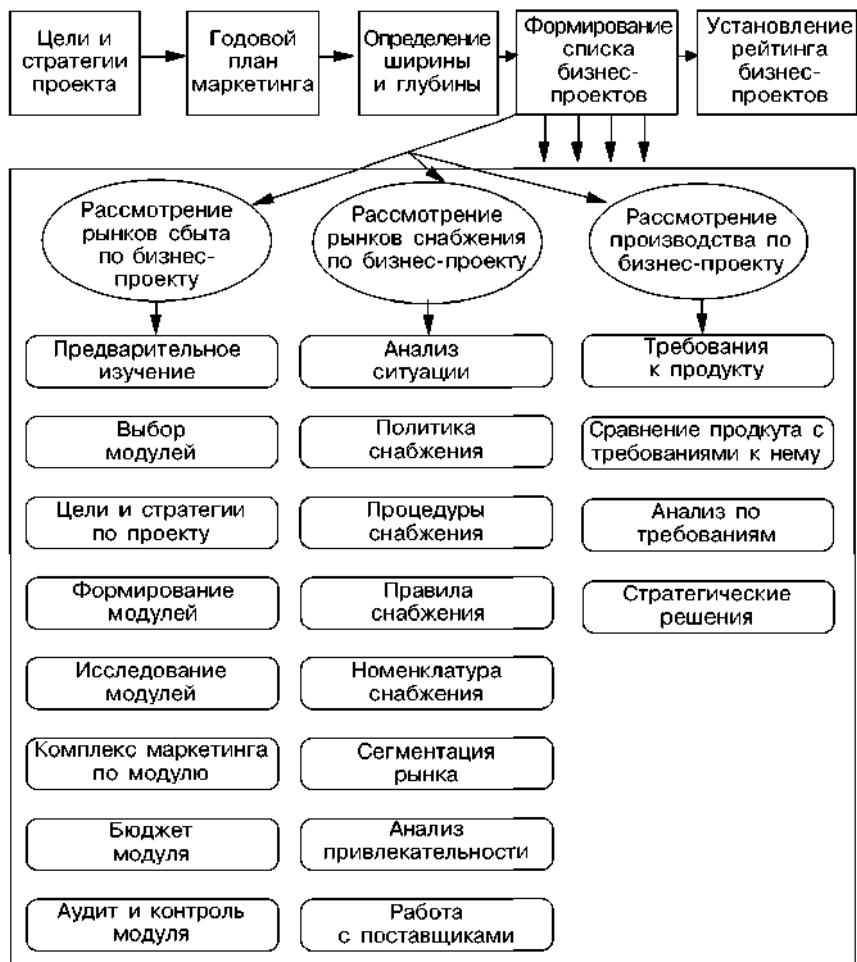


Рис. 14.1. Схема построения комплекса маркетинга

изводятся также наполнение справочников и карта разработки модуля, которая наглядно воспроизводит процесс управления маркетингом для одного модуля.

Вкладка «Рынки снабжения» определяет:

- политику снабжения;
- процедуры снабжения;
- правила снабжения;
- номенклатуру позиций снабжения;
- работу с фактическими поставщиками.

Вкладка «Производство» обеспечивает режимы работы по обеспечению требованиями, а также производить SWOT анализ по требованиям.

Бюджет маркетинга

На каждом уровне углубления комплекса маркетинга существует режим «Бюджет затрат». Суммы затрат в программе можно заносить только в режиме «Бюджет модуля»; в остальных режимах можно только просматривать отчеты.

заполнение бюджета затрат модуля производится в диалоговом окне «Карта разработки модуля»; после этого можно сформировать отчет затрат по бизнес-проекту.

При накоплении бюджета затрат модуля внутренняя структура бюджета строится по простому принципу: вначале определяется этап ЖЦТ в данном модуле, затем выбирается мероприятие на этом этапе и указываются планируемые затраты на данное мероприятие.

По сравнению с другими комплексами программ Marketing Expert ПОМ «Касатка» требует больше времени на освоение правил и методики работы с программным продуктом.

*Программное обеспечение маркетинга «Олимп-маркетинг»**

Предназначено для поддержки решения задач маркетинга, уровень формализации которых достаточен для правильных результатов решения.

Особенность ПОМ «Олимп-маркетинг» — использование в своей работе электронной таблицы Excel версии 5.0 и выше.

Меню состоит из пяти пунктов: Анализ Рынка; Разработка товара; Определение цены; Анализ сбыта; Контроль маркетинга.

Пункт меню «Анализ рынка» содержит режимы работы сегментирования рынка, формирования оценок выбора целевых сегментов — т.е. выбор более перспективных сегментов данного рынка с учетом ресурсных перспективных сегментов данного рынка, ресурсных параметров фирмы, прибыли, темпов роста и других характеристик маркетинга.

Пункт меню «Разработка товара» обеспечивается режимами выявления характеристик товара, а также вычисления оценок прогнозирования спроса.

* См.: Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов /Под ред. Г.А. Титаренко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

Пункт меню «*Определение цены*» имеет режимы расчета вариантов прибыли с учетом цены и количества произведенного товара, вычисление оценок эластичности спроса и базовых цен по номенклатуре товаров.

Пункт меню «*Анализ сбыта*» имеет режимы выдачи информации по результатам продаж, моделирования поведения потребителей. Пункт меню «*Контроль маркетинга*» имеет режим, позволяющий оценить эффективность маркетинговой деятельности фирмам с учетом производственных затрат на обеспечение этой деятельности.

ПОМ имеет встроенные средства для формирования и редактирования справочников товаров, постоянных и переменных затрат и др.

По общему мнению маркетологов, ощущается острый дефицит программных средств поддержки; это объясняется тем, что в практическом маркетинге процессы трудно формализовать. В этих условиях заслуживают внимания экспертные методы поддержки системы маркетинга.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Каковы информационные потребности службы маркетинга на предприятии (фирма).
2. Что такое локальные базы данных?
3. Что такое централизованные базы данных?
4. Что такое распределенные базы данных?
5. Перечислите общие области анализа при исследовании функций маркетинга.
6. Назовите основные функции ПОМ Marketing Expert.
7. Что является основным инструментом ПОМ Marketing Expert?
8. Назовите основные пункты меню интерфейса с пользователем ПОМ Marketing Expert.
9. Дайте характеристику уровням руководства.
10. Каковы особенности комплекса «Касатка»?
11. Назовите основные закладки главного меню.
12. Что представляет собой бюджет маркетинга в ПОМ «Касатке»?
13. Каковы назначение и состав меню ПОМ «Олимп-маркетинг»?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. — М.: Экономика, 1993.
2. *Баузел Р., Кокс Д., Браун Р.* Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. — М.: Финстатинформ, 1993.
3. *Бирман Г., Шмидт С.* Экономический анализ инвестиционных проектов: Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 1998.
4. *Быкова И.А., Стоянова Е.С.* Финансовое искусство коммерции. — М.: 1995.
5. Все о маркетинге: Сб. материалов. — М.: ИНФРА-М, 1992.
6. *Гаджинский А.М.* Логистика: Учебник. — М.: Центр «Маркетинга», 1998.
7. *Данько Т.П.* Управление маркетингом: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 1997.
8. *Дегтяренко В.Н.* Основы логистики и маркетинга. — Ростов н/Д: «Экспертное бюро»; М.: Гардарика, 1996.
9. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов /Под ред. Г.А. Титаренко. — М.: Юнити-Дана, 2000.
10. *Карлоф Б.* Деловая стратегия: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991.
11. «Касатка». Руководство пользователя. SBI Incorporated, 1999.
12. *Ковалев В.В.* Методы оценки инвестиционных проектов. — М.: 1998.
13. *Козырев А.А.* Информационные технологии в экономике и управлении: Учеб.— спб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2000.
14. *Котлер Ф.* Маркетинг — менеджмент. — спб.: Питер Ком, 1998.
15. *Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М.* Распределительная логистика. — Ростов н/Д: «Экспертное бюро», 1997.
16. *Лита Джон Ф.* Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. — Ростов н/Д: Феникс, 1997.
17. *Лукаевич И.Я.* Анализ финансовых операций. Методы, модели, техника вычислений. — М.: ЮНИТИ, 1998.
18. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.— М.: ЗАО Изд. Дом Гребенкова, Российская ассоциация Маркетинга, № 1- 4, 1999; № 1, 2000.
19. Маркетинг: Учебник /Под ред. Г.П. Абрамовой. — М.: Колос, 1997.
20. Маркетинг: Учебник /Под ред. Э.А. Уткина. — М.: ЮНИТИ, 1998.

21. Маркетинг. Учебник/Под ред. А.Н. Романова. — М.: ЮНИТИ, 1996.
22. Маркетинг: Учебник /Под. ред. Н.Д.Эриашвили. — М.: ЮНИТИ, 1998.
23. Маркетинг в малом бизнесе. Энциклопедия малого бизнеса: Пер. с англ. — М.: ДеКа, 1994.
24. *Моисеева Н.К.* Международный маркетинг: Учеб. пособ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.
25. *Моррис Р.* Маркетинг: ситуации и примеры. — М.: ЮНИТИ, 1996.
26. *Неруш Ю.М.* Коммерческая логистика: Учебник для вузов. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ.1997.
27. Основы предпринимательской деятельности /Под ред. В.М. Власовой. — М.: Финансы и статистика, 1996.
28. *Роджерс Л.* Маркетинг в малом бизнесе. — М.: ЮНИТИ, 1996.
29. *Сакс Дж.* Рыночная экономика и Россия.— М.: Экономика, 1995.
30. *Семенов А.И.* Предпринимательская логистика. — спб.: Политехника, 1997.
31. Семь нот менеджмента. — М.: ДЕКАД АРТ, 1996.
32. *Стюарт Г.* Успешный менеджмент торговли. — Минск: Амалфея, 1996.
33. *Тим Амблер.* Практический маркетинг: Пер. с англ. — спб.: Питер, 1999.
34. *Ба.Хисрик Р., Джексон Р.* Торговля и менеджмент продаж. — М.: Филинь, 1996.
35. *Хойер В.* Как делать бизнес в Европе. — М.: Прогресс, 1990.
36. *Хисрик Р., Джексон Р.* Торговля и менеджмент продаж. — М.: Филинь, 1996.
37. *Цацулин А.Н.* Ценообразование в системе маркетинга. — М.: Филинь, 1997.

Оглавление

Глава 1. Введение в маркетинг.....	3
Глава 2. Что такое маркетинг?.....	10
Глава 3. Экономическое поведение на рынке потребительских товаров.....	18
Глава 4. Экономическое поведение на рынке товаров производственного назначения.....	28
Глава 5. Маркетинговые исследования.....	37
Глава 6. Сегментация рынка.....	45
Глава 7. Процесс маркетингового планирования.....	50
Глава 8. Маркетинг и логистика.....	56
Глава 9. Торговый маркетинг.....	75
Глава 10. Маркетинговые требования к формированию товарооборота фирм.....	88
Глава 11. Международный маркетинг.....	100
Глава 12. Маркетинг и инвестиционные решения.....	126
Глава 13. Маркетинговые коммуникации.....	144
Глава 14. Информационные технологии маркетинга.....	159
Список литературы.....	170